

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТА РЕКЛАМНОГО
АГЕНТСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «Лайф-Медіа», м. Київ)

студентки 2 курсу 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Гоян Катерини
Валеріївни

Науковий керівник
к.е.н.,
доц.

Лісун
Яніна Вікторівна

Гарант освітньої програми
к.т.н.,
проф.

Яцишина Лариса
Карпівна

Київ-2019

АНОТАЦІЯ

ГОЯН К.В.

«КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА»

(за матеріалами ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА», м. Київ)

Розмаїтість комунікаційних засобів, наданих рекламодавцям, визначає необхідність підвищення якості прийняття рішень при плануванні кампанії з просування. Для часткового або повного планування і реалізації своїх дій з просування у мінливих умовах зовнішнього середовища, рекламодавці наймають незалежні рекламні агентства, що володіють великим досвідом і потенціалом щодо технологій комунікаційного впливу на споживача.

В роботі розглянуто теоретичні аспекти розробки та реалізації комунікаційної діяльності клієнта рекламного агентства. Проаналізовано маркетингове середовище та конкурентів агентства. Обґрунтування вибору засобів маркетингових комунікацій для розробки комунікаційної кампанії клієнта. Сформувано комунікаційну програму клієнта.

Ключові слова: комунікаційна кампанія, маркетингові комунікації, реклама, рекламне агентство.

ANOTATION

The variety of communication tools provided to advertisers determines the need for improved decision making when planning a promotion campaign. In order to partially or fully plan and implement their actions in the changing environment, advertisers hire independent advertising agencies with extensive experience and potential in consumer communication technologies.

The theoretical aspects of development and realization of communication activity of a client of an advertising agency are considered in the work. The marketing environment and the agency's competitors are analyzed. Rationale for the choice of marketing communications tools to design a client's communication campaign. Client communication program has been formed.

Keywords: communication campaign, marketing communications, advertising, advertising agency.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА З КЛІЄНТОМ	17
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»	17
2.2. Аналіз організації комунікаційної діяльності клієнта ТОВ «ЛАЙФ- МЕДІА»	28
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТА ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»	40
3.1. Обґрунтування вибору засобів маркетингових комунікацій для розробки комунікаційної кампанії клієнта ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»	40
3.2. Формування комунікаційної програми клієнта ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» ..	52
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток ринку рекламно-комунікаційних послуг - еволюційний процес, який регулюється змінами в економіці і технічним прогресом. Фахівці прогнозують зростання глобального рекламного ринку на 4,7% в 2020 р. Істотний внесок в глобальне зростання роблять Китай, Індія, Великобританія і Бразилія, на які в сукупності припадає більше половини витрат в 2019-2020 рр. Загальні тенденції рекламного ринку України за даними Всеукраїнської рекламної коаліції залишаються незмінними: у ТВ-реклами стабільно висока частка, преса втрачає позиції, digital зростає, монетизуючи нові активності споживачів online.

Загальна частка комунікаційних бюджетів в зовнішній рекламі серед операторів-членів ІКЗР по Україні становить близько 50%. [51] Частка зовнішньої реклами зросла за рахунок високої інфляції, анонсованого скорочення площин у великих містах і за підсумками 2018 року, займає друге місце серед всіх носіїв інформації [39].

Розмаїтість комунікаційних засобів, наданих рекламодавцям, визначає необхідність підвищення якості прийняття рішень при плануванні кампанії з просування. Але, на жаль, лише деякі підприємства приділяють достатню увагу просуванню, недооцінюють його роль, використовують не систематично й лише окремі засоби. Це пов'язане, зокрема, з недостатніми знаннями в області маркетингу серед керівників, особливо невеликих підприємств; не достатньою розробленістю питань, що стосуються методик планування просування й специфіки застосування каналів маркетингових комунікацій в конкретних сферах діяльності, зокрема, у сфері розваг.

Для часткового або повного планування і реалізації своїх дій з просування у мінливих умовах зовнішнього середовища, рекламодавці наймають незалежні рекламні агентства, що володіють великим досвідом і потенціалом щодо технологій комунікаційного впливу на споживача.

В літературі різноманітним аспектам проблеми комунікаційної діяльності приділяється значна увага. Серед них: Акофф Р., Амблер Т., Ансофф І., Бернет Дж., Вебстер Ф., Дейян А., Дойль П., Котлер Ф., Левіт Т., Ламбен Ж.-Ж., Моріарті С., Олдерсон Р., Персі Л., Портер М., Райс Е., Рівкін С., Россістер Дж. Р., Траут Д., Багієв Г. Л., Голубков Є. П., Заруба В. Я., Лук'янець Т., Мельникович О.М., Почепцов Г. Г., Приймак Т., Ромат Є. В. та ін.

Усебічне вивчення представлених у літературі концепцій і підходів дозволило зробити висновок про те, що широке коло питань щодо процесу просування розроблене недостатньо. Існуючі методи і моделі, в основному, носять описовий характер, здійснюють планування без урахування змін зовнішнього середовища. Це обумовило необхідність проведення дослідження і визначило вибір теми випускної кваліфікаційної роботи, мети і задач дослідження.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка заходів щодо покращення комунікаційної діяльності підприємства за допомогою рекламного агентства.

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні *завдання*:

- розглянути теоретичні основи комунікаційної діяльності підприємства;
- дослідити маркетингове середовище ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»;
- проаналізувати організацію комунікаційної діяльності клієнта ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»;
- обґрунтувати вибір засобів маркетингових комунікацій для розробки комунікаційної кампанії клієнта ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»;
- сформуванню комунікаційної програми клієнта ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА».

Об'єктом дослідження є процес формування комунікаційної діяльності клієнта ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА».

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних аспектів формування комунікаційної діяльності клієнта ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА».

Методика дослідження. Теоретична частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення положень щодо питань

оптимізації комунікаційної діяльності підприємства. При узагальненні сутності комунікаційної діяльності та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на її структуру, використано абстрактно-логічний метод.

Практична цінність одержаних результатів полягає у розробці пропозицій щодо вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні, в умовах високої конкуренції серед підприємств, комунікаційна діяльність набирає своєї значущості та вагомості.

Згідно Дж. Дэйви, характер кожної організації виражений саме в передачі інформації й комунікації з навколишнім світом. Цей навколишній світ включає весь комплекс засобів і інструментів, за допомогою яких організація передає ринку інформацію про продукт і/або підприємство, формує потреби покупців, регулює попит, а також знижує цінову гнучкість [1, с. 27].

У літературі поняття «маркетингова (ринкова) комунікація» часто синонімічно терміну просування товару на ринок, однак, ці два поняття не завжди тотожні. Традиційно вузьке поняття «просування товару» зводиться до однобічного впливу організації на ринок, у той час як при комунікації необхідно враховувати різні сигнали, що йдуть від ринку (його тенденції й мегатенденції розвитку, форми й навколишні макро- і мікроперетворення, потреби й переваги покупців), а також адекватно реагувати на них. Динаміка перетворень у сучасному світі, поступальні процеси глобалізації ринків і загострення конкурентної боротьби на міжнародній арені приводять до процесу взаємодії й «діалогу» між організаціями й кінцевими споживачами. Так для організацій виникає необхідність заміни існуючої «стратегії просування товару», що сформувалася в умовах однобічного впливу маркетингової комунікації [2, с. 38].

Комунікаційна діяльність підприємства складається з комунікаційних кампаній, які, в свою чергу, з грамотно спланованих і здійснених маркетингових комунікацій.

Г. Мефферт відзначає, що центральним завданням комунікації є надання організацією впливу на актуальних і потенційних покупців [5, с. 83]. Головне завдання, яке стоїть перед системою комунікації в реалізації маркетингових

цілей можна визначити, як «функцію забезпечення постійної ринкової присутності організації» [6, с. 45].

Маркетингові комунікації – це будь-яка форма повідомлень, які підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на цю громадськість. Підприємство може пояснювати свою позицію з того чи іншого питання, давати інформацію про товар-новинку, що незабаром з'явиться на ринку, про нові застосування вже відомих на ринку товарів, стимулювання покупок тощо. Усе це можна робити за допомогою фірмових марок, рекламних звернень у засобах масової інформації, через упаковку, вітрини магазинів, виставки, прямі поштові відправлення, персональний продаж, лотереї, ігри тощо.

Більшість науковців, визначають той факт, що як у зарубіжній так і у вітчизняній економічній літературі немає повної розгорнутої класифікації інструментів маркетингових комунікацій. Найвідоміша класифікація складається із чотирьох елементів: реклама, зв'язки із громадськістю (піар), стимулювання збуту й особисті продажі.

Інші теоретики та практики маркетингу, зокрема Г.Л. Багієв, до перерахованих засобів додають прямий маркетинг (direct marketing) [11, с. 265].

Крім основних засобів комунікації фахівці виділяють також синтетичні. До синтетичних засобів Є. Ромат відносить ті засоби комунікації, які не являються повністю маркетинговими комунікаціями, але в яких у певній мірі присутні вищезазначені основні засоби. Отже, до синтетичних засобів відносяться [51, с. 112]:

- фірмові ідентифікаційні маркетингові константи;
- спонсорство;
- участь у виставках та ярмарках;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу;
- івент-маркетинг (маркетинг подій);
- продакт плейсмент (розміщення товару).

Крім того, виділяється такий засіб як неформальні вербальні маркетингові комунікації (або так зване «сарафанне радіо» - чутки, розмови. Такий вид комунікацій був визнаний одним із найбільш впливовіших на суспільство наряду із семплінгом та продакт плейсментом (за результатами досліджень, проведених BIGresearch у США. Цей засіб комунікації (або навіть це явище) повинно контролюватися відділом зв'язків із громадськістю – підприємство має контролювати ситуацію і стежити за тим, щоб чутки не набирали негативного характеру, і контратакувати їх у такому випадку. Можливі ситуації, коли піар-служба конкурента запускає негативні чутки або плітки у суспільство, і в результаті бездіяльності підприємства воно може підірвати довіру споживачів.

Всі комунікаційні заходи стають особливо актуальними, коли на ринок виходять пропозиції від різних підприємств з приблизно рівними властивостями та якістю. Системний характер маркетингових комунікацій забезпечує розробка політики комунікаційної діяльності, грамотна реалізація якої при наявності необхідних ресурсів уможливорює наступне:

- дозволяє збільшити обсяг продажів послуг за рахунок створення кола постійних клієнтів, які привернуть нових покупців;
- дозволяє сформувати / скорегувати образ підприємства і знання про його послуги, підкреслюючи їх відмінні риси;
- інформує споживачів про достоїнства послуг, їх нових характеристиках, і про заходи щодо стимулювання продажів;
- підтримує впізнаваність, перевагу і прихильність до підприємства, надаючи тим самим протидію конкурентам.

Досягнення таких результатів вимагає використання багатого арсеналу засобів і здійснення ефективного процесу формування програми маркетингових комунікацій - одне з головних завдань ринкової діяльності підприємства.

Розробка комунікаційних програм - це конкретний план дій, який повинен привести до реалізації головної стратегічної мети. Комунікаційна програма - це технологія, точне проходження якої дозволить отримати якісний і релевантний завданню «продукт» на виході.

Комунікаційна політика реалізується в комунікативних стратегіях, так званих стратегіях просування, які формуються комунікатором. За визначенням Дж. Енджела, М. Уорсоу та Т. Кінніара: «Стратегія просування контролюється інтеграційною програмою засобів комунікації, що формується для подання комунікатора та його товарів та послуг потенційним споживачам для ознайомлення їх з аргументами, які дозволять полегшити процес продажу. Стратегія створює споживчі вигоди та сприяє обміну між сторонами» [14, с. 263].

Основними елементами комунікаційної стратегії є:

1. Комунікаційна ціль, яка визначається конкретною ціллю маркетингової стратегії. Цілі формуються, виходячи з того, що здатне найкраще вплинути на споживача і спонукати його до покупки. Цілями може бути забезпечення інформованості про послугу, спонукання до замовлення, позитивне відношення і таке інше. Цілі поділяють на головні та підпорядковані. Головні цілі: формування попиту; стимулювання збуту. Підпорядковані цілі: інформування споживачів про підприємство та його послуги; формування позитивного іміджу підприємства; мотивація споживачів; формування і актуалізація потреб споживачів; стимулювання акту купівлі; формування відданості товарній марці; нагадування про підприємство та його послуги тощо.

Після формування цілей розроблюється стратегія просування товару на ринок, яка б найкраще відповідала комунікаційним цілям підприємства. Структура комплексу просування значною мірою залежить від того, яку стратегію буде обрано: стратегію прощтовхування (інтенсивне стимулювання по каналах збуту), стратегію притягання (зосередження на кінцевих споживачах) чи комбіновану стратегію.

2. Комплекс маркетингових комунікацій, які використовуються в рамках даної стратегії. Необхідно визначити порівняльну значущість реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, персональних продажів, прямого маркетингу. В залежності, від того, хто є цільовою аудиторією, необхідно використовувати різну структуру комплексу просування. Наприклад,

персональний продаж є важливим для споживачів-організацій, реклама в засобах масової інформації доцільна для широкого кола споживачів, роздрібні та оптові торговці вимагають особливого підходу відносно комунікації. Другий фактор - це характеристики товару, вони допомагають визначити, який елемент комплексу просування буде домінуючим. Наприклад, стимулювання збуту особливо важливо для товарів масового попиту, реклама – для товарів довгострокового користування, персональний продаж має значення для послуг тощо. Третій фактор це – життєвий цикл товару, комплекс просування змінюється впродовж життєвого циклу товару. Кожний етап має свої комунікаційні цілі, в залежності від яких використовується той чи інший елемент комплексу.

3. Організаційні та фінансові питання, що пов'язані з бюджетом, відповідальністю за виконання, строки проведення. Визначивши загальну суму витрат на комплекс просування, підприємство розподіляє кошти між різними елементами комплексу просування. Обсяг коштів, що виділяються на рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональні продажі буде залежати від значущості кожного елемента з врахуванням вже розглянутих факторів – типу продукту, типу покупця, етапу життєвого циклу товару. Загалом кошти розподіляються на користь найбільш результативних елементів комплексу просування. І нарешті, оцінка. Вона передбачає відповідь на кілька питань:

По-перше, необхідно визначити, чи були цілі просування представлені у вигляді дієвого маркетингового послання?

По-друге, треба встановити, чи правильно була визначена цільова група споживачів.

По-третє, чи правильно зроблений вибір комплексу просування для впливу на цільову групу споживачів.

4. Якою мірою вплив кожного елемента комплексу просування впливає на покупки?

Оцінкою ефективності кожного елемента комплексу може бути визначення обсягів продажу, які були досягнуті за рахунок коштів витрачених на

рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг. Але, нажаль, визначити обсяги продажу одержані за рахунок кожного елемента з комплексу маркетингових комунікацій дуже важко, а інколи й майже неможливо.

На підприємствах дедалі частіше комунікативні стратегії почали об'єднувати в єдину стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій. В якості її розділів можна розглядати стратегії, що розроблюються за окремими засобами маркетингових комунікацій.

5. Заключний етап - це оцінка результатів планування та контроль. Вище керівництво оцінює план, щоб визначити, чи досягаються його цілі і чи видержується заданий курс. На цьому етапі зазначаються порівняння даних реального стану витрат з кошторисними, а також аналізується перебіг запланованих робіт, шляхом співставлення планових та реальних показників.

Таким чином, для реалізації маркетингових цілей підприємства ні допоміжний товар, ані пристойна ціна або вдало обрана система розподілу не можуть дати відповідного результату без ефективної системи комунікацій із зовнішнім оточенням підприємства, які б максимально сприяли активізації споживачів, покупців та посередників.

Якщо ми розглянемо її головних учасників, то серед них зможемо виділити такі типи суб'єктів рекламної діяльності:

- рекламодавці - організації та підприємства, які рекламують себе, свої товари або послуги;
- рекламні агентства - незалежні підприємства, що виконують на замовлення специфічні рекламні функції: рекламні дослідження, розроблення й проведення рекламних кампаній, виготовлення й розміщення рекламних матеріалів тощо;
- засоби масової інформації, що надають місце й ефірний час для розміщення рекламних звернень з метою доведення їх до цільової аудиторії;

– допоміжні підприємства: дослідні компанії, фото- і кіностудії, художники, друкарні та всі інші, хто допомагає рекламодавцям і рекламним агентствам у підготовці рекламних матеріалів (рис. 1.1).

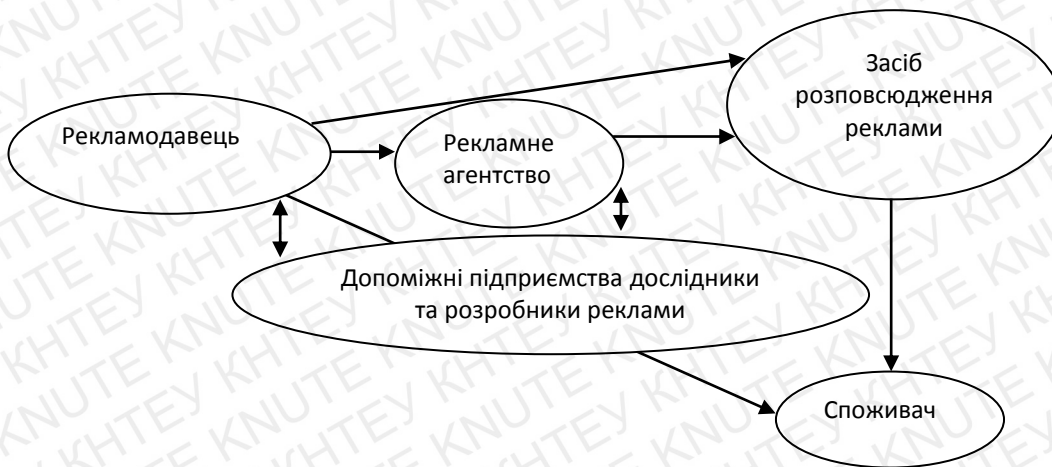


Рис. 1.1. Схема ланцюжку взаємин учасників рекламного процесу

Важливу роль в рекламній діяльності відіграють споживачі реклами, які визначені як будь-які особи або група осіб, на яких спрямована реклама. Слід зазначити, що споживачі реклами виступають як учасники рекламних відносин, але не являються її суб'єктами. [1]

Підприємство має вибір одного із трьох підходів реалізації рекламної діяльності:

- 1) реалізовувати її винятково самостійно через відповідні маркетингові засоби;
- 2) формувати її частково власними силами, довіряючи певну частину рекламної діяльності іншій стороні;
- 3) купувати рекламні послуги (проект, виконання, розміщення в засобах масової інформації) у незалежних підприємств - рекламних агентств.

Щоб усунути все випадкове у взаємозв'язках із клієнтами, власники товарів та послуг у економічно розвинутих країнах доручають спеціальним рекламним агенціям опрацювання найважливіших рекламних звернень та проведення важливих комунікаційних кампаній, утримують у штатах висококваліфікованих фахівців з ПР для формування відповідного образу підприємства та його товару, а також фахівців зі стимулювання продажу

товарів, що уможлиблює своєчасне реагування на зміни попиту та пропонування. [12, с. 76].

Рекламні агентства щоденно мають справу з широким колом маркетингових ситуацій. Це дає їм можливість глибшого розуміння загальної і окремої стратегії поведінки на споживацьких ринках України, необхідні навички й компетентність. У свою чергу, це забезпечує вищу якість рекламних звернень і вищу їх ефективність, ніж тоді, коли їх розробляють і виготовляють самі рекламодавці

Агентства є незалежними організаціями. Це уможлиблює погляд на проблеми рекламодавців збоку, тобто більш об'єктивно. Тим самим послаблюється такі негативні моменти, як залежність від смаків окремих керівників, неправильні установки (ідеї, теми) тощо.

Як правило, рекламні агентства мають добре налагоджені стосунки із засобами масової інформації. Вони мають можливість стабільно і своєчасно закупати у них час і місце для розміщення реклами (як що агентства мають власну базу чи створенні при видавництвах – проблема вирішується ще простіше). Співробітництво із рекламним агентством дає змогу рекламодавцю оперативно вирішувати ті питання, які постають перед ним, економити гроші і час.

Звернення до рекламного агентства (особливо коли воно виконує весь комплекс рекламних послуг) забезпечує системний підхід до рекламної діяльності, що значно підвищує її ефективність.

Для комунікаційної діяльності будь-якого підприємства одним з основних факторів є знання зовнішнього середовища реклами - засобів масової інформації. Збір та систематизація максимально повних даних про видання, радіо- і телепередачах, теле- і радіоканалах, інших видах рекламних послуг суттєво полегшують завдання при розробці комунікаційних кампаній, план дій в галузі просування на ринку, при розміщенні термінових рекламних оголошень.

Для того щоб комунікаційний процес був досить високо ефективним, йому повинні передувати маркетингові дослідження, стратегічне планування і вироблення тактичних рішень, які диктуються збутовими цілями рекламодавця і конкретною обстановкою на ринку. Необхідна розробка стратегії, яка визначається способом використання рекламодавцем творчого комплексу.

Творчий комплекс включає визначення цільової аудиторії; концепції продукту; засобів поширення інформації; створення рекламного повідомлення [30, с. 45].

При виборі каналів поширення рекламних послань використовуються наступні критерії: охоплення; доступність; вартість; керованість; авторитетність; сервіс [45, с. 62].

Сфера послуг, які може реалізувати агентство, широка й різноманітна, і охоплює всі основні етапи реалізації рекламної діяльності:

- обробку концепцій рекламної кампанії, що приводить до визначення маркетингової стратегії організації,
- формування окремих цілей процесу маркетингової комунікації, у тому числі цілей рекламної кампанії, що проектується;
- визначення й аналіз секторів ринку, до яких повинна бути спрямована реклама підприємства разом з поглибленою маркетинговою характеристикою;
- проектування окремої форми рекламних дій і визначення необхідного бюджету для їхньої реалізації;
- проектування графіка реалізації кампанії в часі;
- обробку інформаційного плану кампанії, що дозволяє розміщення реклами в найбільш підходящих засобах масового повідомлення;
- контроль відповідності передачі реклам у ЗМІ із прийнятим планом розміщення бюджету.

Діапазон функцій, приписуваний агентствам Американською Асоціацією Рекламних Агентств, наступний [52, с. 34]:

- дослідження кінцевих секторів ринку з погляду пізнання потреб і переваг споживачів, слабких і сильних сторін рекламованого продукту й визначення динаміки й величини ринку,
- точний аналіз ринку засобів інформації разом з рекомендацією про самі підходящі, з погляду клієнта - замовника,
- обробка окремого плану рекламної кампанії, що охоплює форми й інструменти реклами, проект рекламного ролика, гасла, плаката, тексту або звукової рекламної паузи, фінансову оцінку кампанії (визначення необхідного бюджету) і інформаційного плану,
- технічна реалізація кампанії (звуковий запис рекламної паузи, друк тексту, плаката, рекламних листівок і т.п.),
- інформаційна реалізація кампанії за допомогою розміщення реклами у вибраних засобах масової інформації, у певний час, а також контроль відповідності з інформаційним планом,
- фінансова реалізація, що охоплює розрахунки із замовником, із засобами масової інформації й іншими установами, що використовують послуги даного агентства,
- оцінка результативності - ефективності реалізованої кампанії.

Нині в усьому світі існує широка мережа рекламних агентств. Агентства забезпечують середовище, у якому спеціалісти різного профілю одержують можливість взаємодіяти один з одним і з'єднувати своїх талантів у справі створення фіктивної реклами для індивідуальних клієнтів. Якість послуг, запропонованих агентством, набагато вище, а їхній асортимент - набагато ширше, чим може дозволити собі окремих рекламодавець і чим йому потрібно. Дії поза межах організації рекламодавця, агентство має можливість скористатися усім великим досвідом, що накопичується в ході рішення найрізноманітніших проблем різних клієнтів. Крім того, будучи сторонньою організацією, агентство може підійти до проблем рекламодавця в об'єктивних позицій. Агентство стало уособленням суті комунікаційної справи.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА З КЛІЄНТОМ

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»

Спектр рекламних послуг настільки широкий, що, як правило, рекламні агентства професійно працюють тільки з окремими напрямками рекламного бізнесу. Дуже складно (і неймовірно дорого) зібрати в одному рекламному агентстві професіоналів високого рівня за всіма видами рекламної діяльності, і як наслідок - 99,9% рекламних агентств мають свою спеціалізацію.

Агентство «ЛАЙФ-МЕДІА» існує 10 років і спеціалізується на організації рекламної діяльності у OUTDOOR сфері, яка включає в себе [49]:

- Підбір локацій для розміщення реклами (білборди, призматрони, скроли, сітілайти, реклама на транспорті);
- Організація розміщення реклами;
- Контроль рекламної кампанії;
- Розробка та виробництво рекламних звернень.

Також надає послуги з розміщення реклами в метрополітені (охоплення – Київ, Харків): реклама у вагонах метро; колійні стіни; ескалаторні зводи; метролайти; лайтбокси (прикасові зали); реклама на вказівниках (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Приклади форматів для розміщення реклами клієнтів ТОВ «Лайф-Медіа» в метрополітені [49]

Також агентство надає послуги з розміщення реклами в транспорті та ліфтах житлових будинків, виготовляє та розміщує аудіо та відео матеріали.

Основними принципами роботи агенства є:

- якісне медіапланування – точне попадання рекламного повідомлення в цільову аудиторію, обґрунтований вибір рекламних інструментів і параметрів кампанії (період, охоплення, частота, медіа тиск, тривалість).
- максимальне охоплення цільових груп, оптимальний розподіл рекламного бюджету між каналами комунікації
- ретельний супровід рекламної кампанії на всіх етапах, оперативне реагування на виникаючі зміни ринку (як продуктового, так і медійного)
- низька вартість рекламного контакту з цільовою аудиторією за рахунок мінімальної агентської комісії і великих знижок на вартість розміщення незалежно від величини бюджету
- фінансова прозорість: робота за договорами комісії, участь клієнта в баїнгових переговорах.

Маркетингове середовище агентства включає зовнішню та внутрішню складові.

Аналіз зовнішнього середовища включає в себе аналіз макросередовища і мікросередовища організації. Допомогає контролювати зовнішні фактори до організації, а також служить для виявлення загроз і можливостей організації.

Макросередовище - це сукупність демографічних, економічних, науково-технічних, політичних, природних, культурних та інших факторів, що не залежать від компанії, підприємства, але надають серйозний вплив на її маркетингову діяльність.

Для вивчення макросередовища застосовується PEST-аналіз.

PEST-аналіз - це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) і технологічних (Technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії.

Основним фактором, що впливає на економіку підприємства, є економічна криза. Спостерігався великий спад і уповільнення зростання практично у всіх галузях промисловості і сфери послуг. Різко знижується прибуток підприємств і, в свою чергу, підприємці скорочують бюджет на рекламу.

У період кризи багато рекламних компаній розробляють ряд заходів для стимулювання попиту на рекламні послуги та залучення нових клієнтів.

Для рекламного агентства сильний вплив має важливий фактор купівельної спроможності населення, який безпосередньо залежить від рівня життя в країні. Так само діяльність підприємства пов'язана з використанням великого обсягу ресурсів, із закупівлею матеріалів у постачальників, це призводить до прямої залежності діяльності від таких економічних показників як інфляція, зміна курсів іноземних валют і економічна обстановка в регіоні і в країні в цілому, які не завжди мають позитивний вплив.

Аналіз безпосереднього оточення підприємства передбачає аналіз тих факторів зовнішнього середовища, з якими підприємство знаходиться в безпосередній взаємодії.

У стратегічному аналізі факторами мікросередовища є: конкуренти, споживачі, партнери [50, с.76].

Під мікросередовищем розуміють сукупність відносин, що складаються всередині самої фірми, між нею постачальниками, посередниками, конкурентами, клієнтами та контактними аудиторами.

Основна мета мікросередовища виявити можливості і загрози, що впливають на діяльність компанії.

Важлива складова зовнішнього середовища - конкуренти. Ще в наприкінці 2010 року був створений Індустріальний комітет зовнішньої реклами України (ІКЗР). Членами індустриального комітету є (в алфавітному порядку) оператори: BigBoard Ukraine, Octagon Outdoor, «Перехід Аутдор», «Прайм груп», «РТМ-Україна». Рекламні групи і агентства: Master AD / Posterscope Ukraine (Dentsu Aegis Network Ukraine), GroupM, Media Systems,

Publicis Groupe Ukraine, Optimum Media Ukraine, «Група АДВ Україна». [51] Ці агентства працюють з крупними клієнтами.

Агентство «ЛАЙФ-МЕДІА» має укладені договори з багатьма компаніями, серед яких магазини, бренди, ресторани, клуби [49] (дод. А).

Рекламне агентство є надійним партнером для багатьох компаній, що дозволило мати не тільки багаторічний і успішний досвід співпраці, а й гарантувати якість продукції, що виробляється і розміщення, пропонуючи високий рівень сервісу. ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» має партнерські зв'язки з продакшн-агенціями, які спеціалізуються на виготовленні аудіо та відео матеріалів для розміщення реклами на радіо та телебаченні.

Агентство має власне виробництво і дизайнерів, тому скорочує витрати на розробку і виробництво реклами. Таким чином, має цінове і якісне лідерство на ринку.

Організаційна структура агентства включає в себе директора (засновника компанії) – Сербезову Марину Олександрівну. У неї у підпорядкуванні директор з розвитку, керівник відділу продажів, HR менеджер.

Організаційну структуру агентства показано на рис. 2.2.

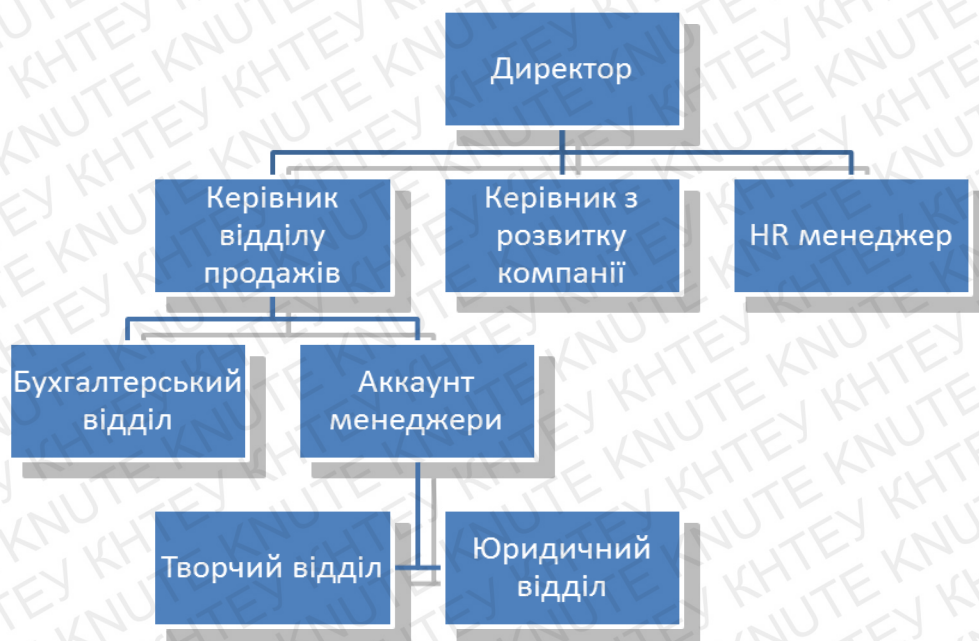


Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»

Керівник відділу з продажів веде роботу з бухгалтерським відділом, а також з акаунт-менеджерами. Аккаунт-менеджери тісно співпрацюють з творчим та юридичним відділом. Вони розробляють комунікаційне повідомлення та підбір ефективних каналів комунікації, здійснюють діяльність по роботі з клієнтами, координують дії всіх учасників рекламної кампанії клієнта і т.д. Аккаунт-менеджер займається управлінням проектами постійних клієнтів, а також шукає нових клієнтів для агентства. Зазвичай кожному менеджеру доручається ведення одного, максимум двох клієнтів.

Аккаунт-менеджери також проводять презентації брифів співробітникам агентства, дають пояснення, відповідають на питання, зв'язуючись за необхідності з клієнтом. Розставляють пріоритети в роботі над різними проектами. Відповідають за ефективність і терміни виконання роботи перед клієнтом. Гарантують агентству своєчасну оплату клієнтом рахунків. Можуть оцінити відповідність креативних ідей спочатку поставленим в брифі задачам.

Працюючи над замовленнями клієнтів, свій внесок вносять всі співробітники агентства, починаючи від клієнт-менеджера, який організовує всю роботу із замовленням і закінчуючи підрядниками. При цьому всі співробітники, виконуючи свої певні функції, сприяють досягненню основної мети рекламного агентства - це виконання місії, поставленої на етапі стратегічного планування діяльності організації.

Порядок співпраці з агентством показано на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Порядок проходження замовлення клієнта [49]

Аналізуючи конкурентну спроможність ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» було розроблено SWOT-аналіз (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз рекламної агенції «ЛАЙФ-МЕДІА»

	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нові види послуг 2. Нові технології друку 3. Нові види конструкцій 4. Захоплення суміжних сегментів 5. Додаткові послуги 6. Більше охоплення ЦА 7. Розширення штату робітників 8. Просування сайту компанії через інтернет, за допомогою контекстної реклами 9. Зниження цін, для залучення нових клієнтів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Економічний спад 2. Зміна тенденцій попиту 3. Активність конкурентів: 4. Нові гравці на ринку 5. Зниження оперативності через завантаження 6. Зниження обсягу продажів 7. Зміна інтересу засновника 8. Поява нових видів зовнішньої реклами у конкурента.
	Переваги	Недоліки
Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Власне обладнання 2. Лідерство на ринку серед найближчих конкурентів 3. Високопрофесійний штат співробітників 4. Згуртований колектив 5. Велика клієнтська база 6. Низька собівартість 7. Висока якість надання послуг 8. Швидка обробка замовлень 9. Індивідуальний підхід до кожного клієнта 10. Відпрацьовані бізнес-процеси 11. Післяпродажне обслуговування 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мало оборотних коштів 2. Відсутність стратегії 3. Недостатня кваліфікація співробітників 4. Маловідоме агентство 5. Низька впізнаваність компанії 6. Високий рівень цін на розміщення реклами на рекламних конструкціях в порівнянні з конкурентами 7. Обмежений спектр послуг

SWOT-аналіз - це метод стратегічного планування, який використовується для оцінки факторів і явищ, що впливають на проект або підприємство. Всі чинники діляться на чотири категорії: strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості) і threats

(загрози). Метод включає визначення мети проекту та виявлення внутрішніх і зовнішніх факторів, що сприяють її досягненню або ускладнюють його.

Грунтуючись на отриманій інформації складемо SWOT-аналіз для ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА». В SWOT-аналізі було з'ясовано, які з можливостей дають перспективи для зростання компанії і які з загроз є найбільш небезпечними для діяльності компанії, і за допомогою яких сильних сторін можна зменшити їх вплив.

Можливості зовнішнього середовища сприяють посиленню сильних сторін компанії, а також дають можливість для зміцнення деяких слабких сторін:

- високу впізнаваність агентства;
- під час кризи рекламному агентству дозволить вистояти постійна клієнтська база.

Фактори зовнішнього середовища, які становлять загрозу для компанії можуть бути нейтралізовані сильними сторонами рекламного агентства ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» або зменшено їх вплив на діяльність компанії:

- впровадження нових послуг, ціна і якість дозволить підвищити конкурентоспроможність;
- висококваліфікований персонал допоможе збільшити продажі через швидку і грамотну роботу співробітників.

В ході проведення аналізу впливу факторів зовнішнього середовища на фактори внутрішнього середовища компанії, було виявлено, що перераховані можливості дають потенціал для зміцнення слабких сторін. Найбільш слабкою стороною для компанії є той факт, що рекламне агентство ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» що існує на ринку з 2009 р, має низьку відомість. За цей час на ринок вийшли нові компанії, які привнесли з собою нові ідеї, пропозиції.

ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» має власний сайт, за допомогою якого потенційні клієнти можуть ознайомитися з послугами та загальною інформацією про агентство і зв'язатися зручним способом та замовити рекламні послуги. (рис. 2.4).

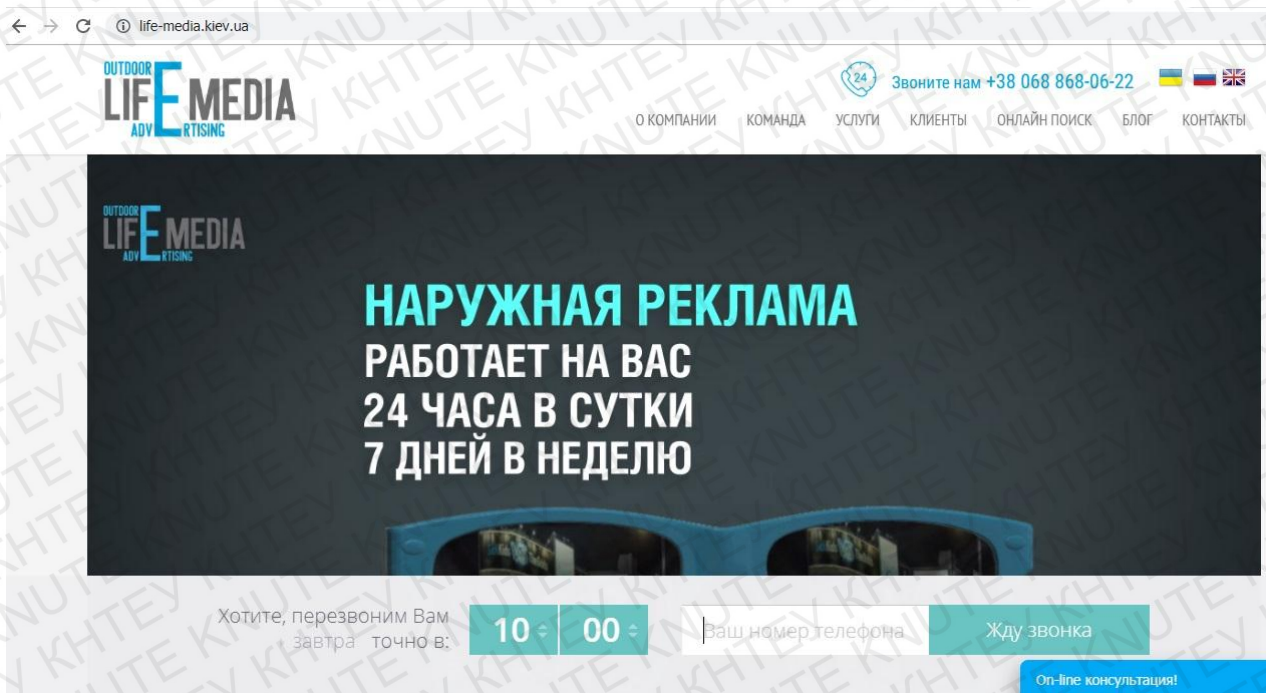


Рис. 2.4. Інтерфейс сайту ТОВ «Лайф-Медіа» [49]

В Україні нині діє близько тисячі підприємств, що займаються рекламуванням. Це рекламно-поліграфічні, редакційно-виконавчі фірми, а також видавничо-поліграфічні комплекси.

Конкурентоспроможність може бути виявлена і оцінена тільки шляхом порівняння фірм, що випускають аналогічну продукцію або надають однакові послуги стосовно території, в межах якої ці фірми функціонують (на місцевому, регіональному, національному, світовому ринках). Тому одне й те ж підприємство може бути конкурентоспроможним на місцевому або національному ринку і не бути такою на регіональному і тим більше на світовому.

Аналіз найближчих конкурентів показав, що основними конкурентами ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» є РА «АЛТ», рекламно-поліграфічна компанія «Ультрафіолет», рекламно-поліграфічне агентство «51 Параллель», «Соната», так як ці агентства надають схожі види послуг, позиціонують себе як успішні агентства, час перебування на ринку рекламних послуг щодо РА «Лайф-Медіа» – середній, ціни на послуги, що надаються коливаються в одному ціновому діапазоні, а також вони мають рекламодавців з однакових галузей, наприклад,

торгові центри, оператори зв'язку, автосалони, банки, заклади харчування, турфірми, бюро юридичних послуг, роздрібні приватні підприємства, салони краси і тд.

Розглянемо їх детальніше.

1) Рекламне агентство Компанія ALT. [52] Послуги агентства ALT: поліграфія (оптовий цифровий друк, багатосторінкові буклети, брошури, виготовлення буклетів, листівки, афіші, плакати, флаєра, фірмові бланки, візитівки, виготовлення конвертів, друк на конвертах, бланки, календарі, друк книг, підручників, методичок); широкоформатний друк (друк і складання креслень, друк етикеток малим тиражем, друк наліпок і пломб, друк на банері, на папері, на фотопапері, оракалі, інтер'єрний друк); сувенірна продукція (ручки, кружки, блокноти, брелоки, щоденники, органайзери, магніти, пакети, еко-сумки, футболки, бейсболи, промо-одяг); зовнішня реклама (неонова реклама, світлодіодні вивіски, лайт-бокси, автостайлінг, орендування авто, оформлення вітрин, таблички, показчики, таблички для дитсадків та шкіл, широкоформатний друк, банери, виготовлення дорожніх знаків); оформлення інтер'єрів (декоративна підсвітка, фотошпалери, картини, репродукції, скляні пано, двері, шафи-купе); проведення змагань; друк матеріалів для конференцій, тренінгів, презентацій; дизайн (розробка фірмового стилю, логотипу, макети для зовнішньої реклами, поліграфічний дизайн).

2) Рекламно-поліграфічна компанія «Ультрафіолет», яка надає послуги з розробки та виготовлення високоякісної поліграфічної та сувенірної продукції, зовнішніх і внутрішніх рекламних конструкцій, POS-матеріалів та упаковки. [53] Агентство пропонує клієнтам послуги зовнішньої рекламної поліграфії з різними видами обробки, створення сувенірної продукції, виставкового обладнання. РПГ «Ультрафіолет» є власником площин в ліфтах елітних будинків Києва.

3) Рекламно-поліграфічне агентство «51 Параллель» [54] надає такі види послуг:

- зовнішня реклама (борди, призматрони, відеоборди, сітілайти, лайт-бокси, вивіски, брендмауери, виставкові стенди, мобільні конструкції, об'ємні букви, поклейка авто, палатки та павільони, пілони та стели, холдери на стовпцях); реклама в пресі; реклама на/в транспорті; реклама в метрополітені; промоакції; сувенірна продукція (зонти, бейджі, брелоки, диски, значки, запальнички, кепки, магніти, рушники, монетниці, пакети, ручки, сумки, попільнички, упаковки, фартуки, флажки, фоторамки, рамки, футболки, поло, куртки, годинники, чашки, кружки, пляшки, кульки з логотипом, стрічки, шнурки); поліграфія (банери, візитки, буклети, конверти, блокноти, бланки, щоденники, каталоги, календарі, листівки, меню, наклейки, папки, флаєри, цінники); POS матеріали (воблери, диспенсери, стоппери, холдери, чекпоінт, шелфтокери, бирдекели, костели);
- реклама в Інтернеті, розробка сайтів (банерна, e-mail-розсилки, SEO-просування сайтів, контекстна реклама); дизайнерські послуги (брифи, розробка рекламних макетів, фірмовий стиль); копірайтинг; внутрішня реклама (автосалони, аеропорти, кінотеатри, ресторани, поліклініки, ліфти, під'їзди, АЗС, супермаркети та ТРЦ, Укрпошта, фітнес- та спортклуби, Укрзалізниця, реклама в центрах обслуговування клієнтів Київенерго;

4) Рекламне агентство «Соната» [55] представляє такі види послуг:

зовнішня реклама в м.Київ та по всій Україні (білборди, тролли, брендмауери, сітілайти, нестандартні конструкції, беклайти, скролли); реклама в/на транспорті (в метро, в наземному транспорті, з/д транспорт); реклама в аеропортах; зовнішня реклама; кур'єрські послуги (директ-мейл, безадресна розсилка, доставка до офісів, реклама в котеджах, доставка в елітні будинки і новобудови); поліграфія та сувенірна продукція; реклама в ЗМІ (на радіо, на ТБ, на радіо); нестандартна реклама (реклама на платіжних терміналах, на комунальних рахунках, поклейка оголошень, плакатів, реклама на сірниках, смс-розсилки); Internet-реклама (банерна, просування сайтів, в соцмережах); дизайн (розробка презентацій, бренд бук, розробка упаковки, редизайн, фірмовий стиль, створення вензеля та монограми, розробка персонажу,

розробка логотипу, каталога, флаєра, буклета); брендинг (неймінг, ребрендинг); ПР.

На основі оброки матеріалів про представлене конкурентне середовище ТОВ «Лайф-Медіа» можемо визначити, що найбільшим конкурентом є рекламне агентство «51 паралель», через те, що спектр послуг, якість продукції, склад працівників обох агентств знаходяться на одному рівні. Однак найбільшою відмінністю є ціна – у конкурента рівень цін на представлені аналогічні послуги значно вищий. Конкурентне агентство «51 паралель» пояснює такий рівень цін на свої послуги «високою якістю».

За такими критеріями було обрано основних конкурентів:

- якість послуг, що надаються агентства;
- якість обслуговування (робота з клієнтами) в агентстві;
- рекламно-інформаційна діяльність (засоби поширення рекламних звернень до потенційних клієнтів);
- рівень цін на послуги агентства;
- асортимент послуг;
- репутація агентства.

В цілому можна зробити висновок, що ціни по монтажу у всіх агентствах приблизно однакові. У рекламного агентства ТОВ «Лайф-Медіа» за послугу орендна плата за розміщення реклами на щитах середні ціни. Так як компанія працює на ринку з сильною конкуренцією, то для неї найкращою буде стратегія, націлена на завоювання конкурентних переваг, що передбачає більш глибоке проникнення на ринок за допомогою застосування новинок зовнішньої реклами, а також формування сприятливого іміджу, наприклад, за допомогою проведення масової рекламної кампанії.

Стратегічні можливості і загрози, які вимагають концентрації всіх необхідних ресурсів для їх реалізації і відповідні загрози, що вимагають підвищеної уваги і постійного моніторингу, повинні перебувати під постійним контролем вищого керівництва компанії.

В ході аналізу клієнтської бази було виявлено, що 50% клієнтів агентства є постійними, і їх середня вартість покупки в 6 разів перевищує покупку разового клієнта. У зв'язку з цим маркетингові зусилля компанії слід направити на утримання і збільшення частки постійних клієнтів.

Аналіз факторів мікросередовища показав, що рекламне агентство необхідно прагнути до усунення слабких сторін, які негативно позначаються на діяльності фірми, таких як: неефективна комунікативна політика, мала відомість, висока собівартість деяких виробів.

2.2. Аналіз організації комунікаційної діяльності клієнта ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»

Послідовність, структура і особливості рекламного процесу в сучасних умовах визначають роль та функції його основних учасників: рекламодавця, рекламного агентства та засобів поширення реклами.

Особливість комунікаційного процесу полягає в тому, що всі його елементи знаходяться в постійному розвитку та певній технологічній взаємозалежності. Складність взаємовідношень учасників рекламної діяльності, необхідність забезпечення якісного виконання їх функцій при підготовці та реалізації просування вимагає високого рівня організації та управління.

Під час проведення рекламних кампаній конкретизація окремих заходів залежить перш за все від маркетингової стратегії, ринкової частки підприємства, сегмента ринку (впровадження в незайняту конкурентами «нішу» утримання захоплених раніше ринкових позицій і т.д.), враховується також поточний стан та перспективи розвитку маркетингової інфраструктури, включаючи трудові та матеріальні ресурси, технічний рівень комунікацій та засобів передачі інформації, традиційну культуру рекламно-інформаційної та маркетингової діяльності.

Для аналізу етапів проведення комунікаційної кампанії було обрано розважальний клуб «Індиго».

Це місце, де можна насолодитися чудовими стравами від висококласних шеф-кухарів і розважитися в караоке-вечорі. Клуб знаходиться в центрі міста, недалеко від станції метро Вокзальна, на вул. Кудряшова, 3. У ресторані Indigo дискотека і караоке відкриті з 10:00 до 06:00.

В клубі готові взятися за урочистість будь-якого формату: банкет, корпоратив, тимбілдінг, фуршет, презентація, День народження, ювілей, індивідуально підбираючи локацію і банкетне меню для кожного заходу.

Клуб має 4 незалежних локації в одному комплексі, 1200 квадратних метри з професійним обладнанням, затишним залом місткістю до 40 осіб або диско-залом з розташуванням до 300 осіб, надійною службою безпеки, вишуканим інтер'єром, бездоганним сервісом і гостинним персоналом.

В клубі також пропонується: бездоганний сервіс; індивідуальний підхід до кожного замовника; різноманітне меню; професійне технічне обладнання; гнучка цінова політика; знижка іменинникам 20% на все меню.

Корпоратив в Indigo це: знижка на алкоголь; банкетне меню від шеф-кухаря; професійне технічне обладнання; організація шоу-програми.

Локації ідеально підійдуть для: відеозйомок; закритих вечірок; тренінгів і семінарів; презентацій.

З огляду на смаки і переваги гостей, ресторан «Indigo Terrace» створив кальян сервіс і продумав механізм комфортного обслуговування відвідувачів до дрібниць. Кальян-бар пропонує великий асортимент хорошого наповнювача «Fumari», «Darkside» і «Serbetli», а також використовує в своїй роботі професійне обладнання та кальяни найвищої якості. Команда кальянщиків - це майстри з великим досвідом роботи і відмінним почуттям смаку.

При розробці рекламної кампанії для розважального клубу «Індиго» ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» дотримувалося таких етапів:

1. Постановка цілей: інформаційні цілі; залучення нових відвідувачів.
2. Розробка бюджету: раціональний підхід; відсоток від прибутку; цілі і задачі.
3. Рішення по зверненню: стратегія звернення; виконання звернення.

4. Рішення про засоби поширення інформації: широта охоплення, частота повторення, сила впливу; основні види засобів поширення реклами; конкретні носії реклами; розподіл реклами за часом.

5. Оцінка рекламної кампанії: вплив на інформованість; вплив на збут послуг.

Як тільки клієнт звертається до рекламного агенства, ним заповнюється рекламний бриф (дод. Б).

Після одержання замовлення розпочинається визначення мети комунікаційної кампанії. З'ясування специфіки ситуації, в якій опинився замовник, факторів, що спричинили її, термінів проведення кампанії та суми коштів, яку замовник готовий витратити на неї найкраще починати бесідою з першим керівником, під час якої визначають її конкретну суть, а також предмет і мету майбутніх змін.

Метою кампанії з просування розважального клубу «Індиго» є:

- збільшення проінформованості потенційних відвідувачів про сезонну акцію;
- підтримка іміджу закладу;
- збільшення кількості відвідувачів.

Наступне, це підбір ефективних каналів комунікації виходячи з наданого клієнтом брифу, а також певного виділеного бюджету на дану рекламну кампанію.

Клієнту надається пропозиція з переліком можливих рекламних носіїв для розміщення (дод. В).

Після узгодження рекламних носіїв клієнт і рекламне агенство укладає договір про співробітництво.

Далі наступає етап створення рекламного звернення.

Виходячи з обраних носіїв необхідно створити ефективний формат меседжу. На данному етапі робота переходить до творчого відділу. Після створення макетів або матеріалів для розміщення реклами вони передаються на розгляд на утвердження клієнту. На данному етапі можливі правки виходячи з побажань клієнта.

Після того, коли матеріали утверджені клієнтом, а також узгоджені юридичним відділом виходячи із законодавчої бази настає етап розміщення рекламних матеріалів в узгоджений за договором період.

Наприклад, у разі розміщення реклами на зовнішніх носіях (білборди, призматрони) необхідно надрукувати необхідну кількість постерів для розміщення, а також передати матеріали спеціальному сервісу, який займається роботами з поклейки постерів.

Після розміщення клієнту надається фотозвіт носіїв з розміщеним сюжетом.

У разі розміщення реклами на радіо, матеріали передаються до менеджерів радіостанцій, які у свою чергу передають технічному відділу для трансляції до ефірів.

На всіх вищезазначених етапах проведення рекламної кампанії стан рекламних носіїв контролюється і у разі виявлення певних проблем, менеджери оперативно реагують і усувають несправності.

Після проведення рекламної кампанії проводиться її аналіз. З урахуванням співвідношення очікуваних результатів з реальними і вкладеного бюджету в реалізацію рекламної кампанії.

Рекламна кампанія клієнта «Індиго» проводилась з 1.06.2018 – 31.06.2018.

Основним завданням рекламної кампанії було:

- Сповістити потенційних відвідувачів про сезонну (літню акцію). Умови акції наступні: вільний вхід в диско клуб для дівчат і вільний вхід для всіх до 00:00.
- Іміджева реклама (підтримка бренду нічного клубу).

Для підготовки пропозиції з можливими носіями реклами попередньо було проаналізовано *цільову аудиторію* закладу.

За статистикою нічні клуби відвідують люди від 18 до 35 років, а тому публіка часом дуже різноманітна. У зв'язку з цим слід розділити всі клуби на класи: преміум-клас, демократичні заклади та тематичні клуби.

Клуби-«Преміум» орієнтуються в першу чергу на «елітарну» молодь, дітей олігархів, політиків, великих бізнесменів, зірок і ін., які готові витратити на своє дозвілля колосальні суми грошей, але, з іншого боку, вони вимагають ексклюзивного підходу до себе. Крім того, вони дуже ревно ставляться до свого відпочинку, а тому дрес-код і фейс-контроль – невід'ємні атрибути клубів преміум-класу. Подорожчання напоїв і закусок може скласти в таких закладах тисячу або навіть дві тисячі відсотків. Крім того, слід пам'ятати, що такі клуби актуальними протягом півтора або двох років, після чого інтерес до них втрачається.

Демократичний сегмент клубного бізнесу – найширша категорія. Власник в них розраховує, як правило, не на величину середнього чека, а на хорошу прохідність, так як основний прибуток закладу – це плата клієнтів за вхід, яка також повинна бути досить демократичною, щоб не відлякувала молодь. Такими ж повинні бути і ціни в барі, інакше, спиртні напої будуть вживатися за межами клубу. Крім того, клуби цього сегмента використовуються ще і як концертні майданчики, що теж приносить власникові непоганий прибуток.

Тематичні заходи мають досить вузьку спрямованість, а отже, популярні тільки в певних колах. Часто «тему» клубу визначає музичний напрям (рок, фолк та ін.). Публіка в таких закладах консервативна, а тому постійна - для неї клуб може стати другою домівкою.

У досліджуваному випадку демократичний сегмент клубного бізнесу. Основним сегментом є студенти віком від 18-25 років, які цікавляться сучасною музикою і люблять «нічне життя».

Виходячи з визначення цільової аудиторії було обрано такі комунікаційні канали:

- зовнішня реклама;
- реклама у метрополітені;
- реклама на радіо.

Зовнішня реклама: на розгляд до розміщення було запропоновано статичну конструкцію білборд, який знаходиться у місці скупчення людей, а саме молоді. В літній період на столичних пляжах у Гідропарку високий трафік людей, а отже і високий рівень потенційних «глядачів» реклами. Другою локацією було обрано конструкцію, яка знаходиться біля одного із найбільших торговельно-розважальних комплексів – ТРЦ «SkyMall».

У табл. 2.2 наведена інформація щодо плану розміщення обраних площин.

Таблиця 2.2

**План розміщення зовнішньої реклами для клієнта ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»
розважального клубу «Індиго»**

Місто	Адреса	Тип	Формат	Сторона	Освітлення	Ціна, грн
Київ	Броварський пр., ст.м. Гідропарк, навпроти автостоянки, зі сторони Венеціанського мосту	білборд	3х6	А	+	9500,00
Київ	Ватутіна Ген. просп., (АЗС ОККО, ТРЦ Sky Mall) в напрямленні ст м Почайна	призматрон	3х6	В	+	11300,00

Нижче наведені схема розташування та фото площин на Броварському проспекті (рис. 2.5).

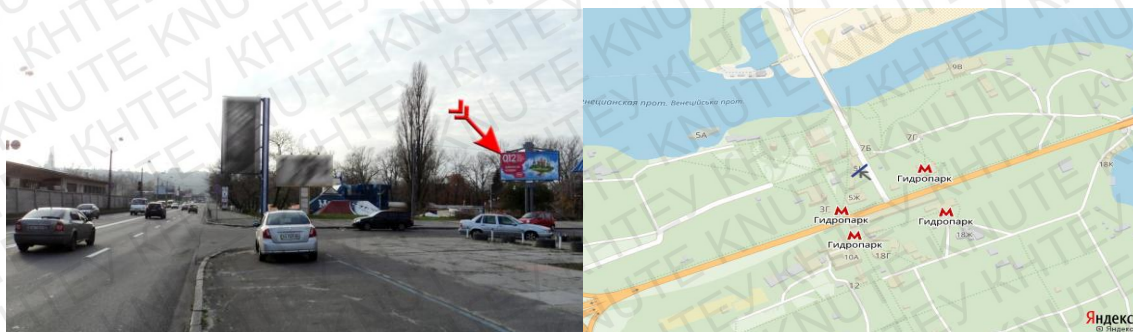


Рис. 2.5. Схема та фото розташування зовнішньої реклами розважального клубу «Індиго» (Броварський пр., ст.м. Гідропарк, навпроти автостоянки, зі сторони Венеціанського мосту)

Схема та фото розташування зовнішньої реклами розважального клубу «Індиго» на проспекті Ватутіна показано на рис. 2.6.

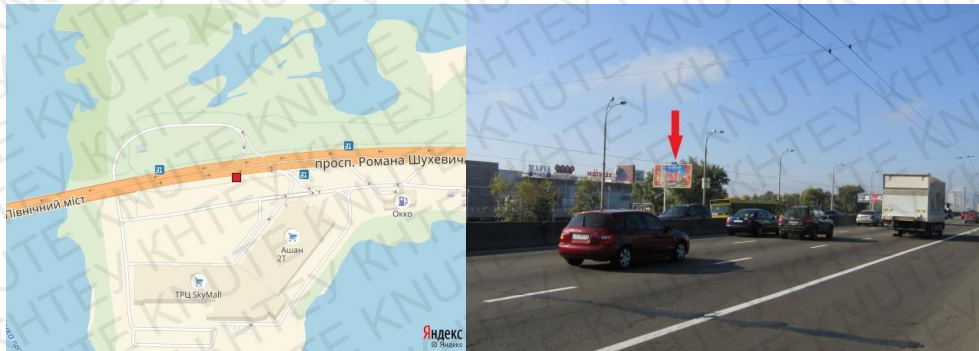


Рис. 2.6. Схема та фото розташування зовнішньої реклами розважального клубу «Індиго» (проспект генерала Ватутіна, (АЗС ОККО, ТРЦ Sky Mall) в напрямленні станції метро «Почайна»)

Творчим відділом було розроблено макет для розміщення реклами на зовнішніх носіях, а також у метрополітені (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Макет для розміщення реклами розважального клубу «Індиго» на зовнішніх носіях

Після розміщення клієнту було надано фотозвіт (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Фотозвіт про розміщення зовнішньої реклами для розважального клубу «Індиго» (проспект генерала Ватутіна, 4, (АЗС ОККО, ТРЦ Sky Mall) в напрямленні станції метро «Почайна»)

За іншою адресою (рис. 2.9.)



Рис. 2.9. Фотозвіт про розміщення зовнішньої реклами для розважального клубу «Індиго» (Броварський проспект, станція метро Гідропарк, навпроти автостоянки, зі сторони Венеціанського мосту)

Реклама в метрополітені: клієнту запропоновано формат – колійна стіна, ефективний формат реклами – за відносно невисоку вартість можна отримати високу кількість контактів. Метрополітен – має високий пасажиропотік (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Дані про пасажиропотік на станціях метрополітену м. Києва у 2019 р.

СВЯТОШИНСЬКО БРОВАРСЬКА ЛІНІЯ			СИРЕЦЬКО- ПЕЧЕРСЬКА ЛІНІЯ			КУРЕНІВСЬКО- КРАСНОАРМІЙСЬКА ЛІНІЯ		
№	Назва станції	тис. чел. за добу	№	Назва станції	тис. чел. за добу	№	Назва станції	тис. чел. за добу
1	Академмістечко	102,2	19	Сирець	20,6	35	Героїв Дніпра	68,6
2	Житомирська	69,4	20	Дорогожичі	33,6	36	Мінська	95,6
3	Святошин	64,2	21	Лук'янівська	82,8	37	Оболонь	77,6
4	Нивки	49	22	Золоті ворота	40	38	Петрівк	97,8
5	Берестейська	41,4	23	Палац спорту	40	39	Тараса Шевченка	30
6	Шулявська	51,4	24	Кловська	24	40	Контрактова площа	82
7	Політехнічний інститут	60,6	25	Печерська	47,4	41	Поштова площа	17,8
8	Університет	44,6	26	Дружби народів	45,8	42	Майдан Незалежності	58
9	Вокзальна	116,6	27	Видубичі	66,8	43	Площа Льва Толстого	57
10	Театральна	31,6	28	Славутич	12,6	44	Олімпійська	62,6

Продовження табл. 2.3

СВЯТОШИНСЬКО БРОВАРСЬКА ЛІНІЯ			СИРЕЦЬКО-ПЕЧЕРСЬКА ЛІНІЯ			КУРЕНІВСЬКО- КРАСНОАРМІЙСЬКА ЛІНІЯ		
11	Крещатик	66,4	29	Осокоркі	37,6	45	Дворець «Україна»	40,4
12	Арсенальна	47,2	30	Позняки	77,4	46	Либідська	67,2
13	Днепр	5,6	31	Харківська	56,6	47	Деміївська	42
14	Гідропарк	12,8	32	Вирлиця	13,6	48	Голосіївська	29,8
15	Лівобережна	101,8	33	Бориспільська	32,4	49	Васильківська	36,4
16	Дарниця	95	34	Червоний Хутор	9,2	50	Виставковий центр	24,6
17	Чернігівська	83			640,4	51	Іподром	19
18	Лісова	124,8				52	Теремки	46,4
		1167,6						952,8

Загальний пасажиропотік метрополітену складає 2 760 800 тис/добу.

Рекламні місця для цього виду реклами розміщуються на стінах перонів станцій метро. На перонах станцій, а особливо на станціях пересадочних вузлів пасажиропотік обчислюється сотнями тисяч пасажирів.

Постери на шляхових стінах - один з наймасштабніших видів реклами в метрополітені. Яскраві плакати, розміром 3x2 м добре помітні з будь-якої точки платформи і дозволяють викласти максимум корисної інформації, фото великого формату.

Перевага розміщення реклами на шляхових стінах в тому, що пасажирі, перебуваючи на платформі дві-десять хвилин мають можливість детально вивчити інформацію про товари або послуги. Протягом місяця (традиційного періоду розміщення) реклама перерахується кілька разів одними і тими ж пасажирі (при поїзді на роботу, при поверненні додому). Ще одною, незаперечною перевагою реклами на шляхових щитах є можливість охопити недорого центр Києва. За розміщення реклами на вул. Хрещатик, на Майдані Незалежності, на площі Льва Толстого, вул. Володимирській та інших існують обмеження і заборони на великі носії зовнішньої реклами. У метро 40 щитів на кожній центральній і пересадковій станції, вартість яких в 3-4 рази дешевше борда або сіті-лайта (дод. Ж).

Друкується реклама для колійних склепін на плівці ORACAL 640 або 641 серії. Ця вимога КП «Київський метрополітен», так як дана плівка добре зарекомендувала себе на протязі багатьох років рекламних кампаній.

Було обрано такі станції: Гідропарк (станція була обрана виходячи із того, що молодь яка вдень планує провести на пляжі побачить рекламне звернення) та Лівобережна (одна із станцій метро, яка має великий пасажиропотік – 101, 8 тис. ос/добу).

При розміщенні реклами клієнту було надано фото-звіт.

Реклама на радіо. Клієнту на розгляд було запропоновано три радіостанції: DJFM, RadioEnergy, KissFM.

DJFM:

- Сучасна, популярна, танцювальна радіостанція. Активна динаміка розвитку.

- 273 000 слухачів щодня.

- Висока лояльність до бренду. Найтриваліший час прослуховування серед постійної аудиторії.

- Комбінована комунікація зі слухачами: крім радіо-ефіру підтримка контакту через ігрову інтеграцію, Інтернет, BTL, флеш-моби, масові заходи.

RadioEnergy:

Унікальна денна аудиторія радіо становить близько 750 тис. слухачів. Кожен день станцію прослуховує 521 тис. представників унікальної цільової аудиторії віком 18-35 років. Музичний формат – CHR, тобто безперервний мікс із музики, куди входить в основному поп-музика.

KISS FM:

Українська радіостанція, вперше вийшла в ефір 25 жовтня 2002 року. В ефірі звучить електронна і танцювальна музика різних напрямків. Kiss FM позиціонує себе як танцювальна радіостанція. В денний час на радіо присутні інформаційно-розважальні програми. Після 19:00 і до ранку в ефірі звучать радіошоу резидентів Kiss FM.

Запроновані радіостанції мають молодіжну цільову аудиторію, високий рейтинг та транслюють танцювальні сучасні хіти.

Перевага радіо перед іншими засобами масової інформації: 24-годинне віщання на багато регіонів і величезну різноманітність програм. Радіо слухають

у житлових і виробничих приміщення, на кухні, прогулюючись на відкритому повітрі, в автомобілях. Тому рекламні оголошення, розміщені у відповідних радіопрограмах охоплюють значний відсоток аудиторії споживачів, незалежно від того, де вони знаходяться. Радіореклама оперативна і має в основному доступну вартість. Разом з тим у процесі сприйняття рекламних звертань, трансльованих по радіо, не бере участь зір, через який людина одержує до 90% інформації.

Радіоролик транслювався на трьох запропонованих радіостанціях, щоденно. Хронометраж ролика – 15 секунд, вид ролику – інформаційний. Трансляція відбувалась у ранній вечірній час.

Час ефіру ділитися на п'ять основних частин:

- ранкова частина: 6:00-10:00;
- денна частина: 10:00-15:00;
- ранне вечірній час: 15:00-19:00;
- найкраще вечірній час: 19:00-24:00;
- нічний ефір: 24:00-6:00.

Зазвичай рейтингові організації вимірюють аудиторію тільки для перших чотирьох частин, тому що нічний ефір має обмежену аудиторію і не відчуває високу конкуренцію.

Радіостанції розраховують свої ставки в залежності від часу доби, днів тижня і форми реклами. Найбільш популярним є ранковий час з 6.00–10.00, раніше вечірне 15.00–19.00 і перша частина кращого вечірнього часу з понеділка по п'ятницю.

Кількість виходів та детальна інформація, медіаплан щодо радіореклами можна побачити в **дод. Д.**

Отже, було проаналізовано рекламну кампанію розважального клубу «Індиго» та визначено загальний бюджет, який включив три медіаканали: радіо реклама, зовнішня реклама, реклама в метрополітені (табл.. 2.4).

Таблиця 2.4

**Бюджет проведеної рекламної кампанії для клієнта
ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» у червні 2019 р., грн.**

Вид комунікаційного каналу	Вартість/затрати, грн (місяць розміщення)	Вартість/затрати, грн (за всю рекламну кампанію)
Зовнішня реклама	20800,00	62400,00
Реклама в метро (коліїні стіни)	4400,00	13200,00
Реклама на радіо	216211,00	648633,00
Всього		724233,00

Підсумкова вартість рекламної кампанії складала 724233,00 грн (без урахування ПДВ).

Можна стверджувати, що ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» досить вдало організувало комунікаційну діяльність адже на сьогодні клуб продовжує співпрацювати з агентством, що є показником успішної роботи останнього.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»

3.1. Обґрунтування вибору засобів маркетингових комунікацій для розробки комунікаційної кампанії клієнта ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»

Проведений аналіз комунікаційної діяльності агентства «ЛАЙФ-МЕДІА» дав можливість сформулювати рекомендації щодо дотримання окремих принципів при розробці заходів та створенні комунікаційних кампаній:

- цілі рекламних заходів або кампаній повинні бути чітко визначені;
- рекламні звернення мають чітко передавати мету та мотивувати до придбання пропонованої послуги або товару;
- цільова аудиторія повинна бути чітко визначена, рекламне інформація повинна звертатись безпосередньо до основної цільової аудиторії;
- переваги бренду повинні бути чітко сформовані у свідомості споживача.

Основними критеріями ефективних рекламних комунікацій, що дозволяють здійснювати оцінку залучення ресурсів підприємства з метою розробки рекламних заходів визначено: відповідність загальній ідеї бренду, чітке формування переваг бренду у свідомості споживача, спрямованість на цільову аудиторію, простота сприйняття для цільової аудиторії, досягнення поінформованості споживача про бренд.

При аналізі ефективності засобів інформації може виявитися, що відразу декілька ЗМІ виглядають привабливо, оскільки кожне з них володіє позитивними властивостями для реклами нашого товару. Іншими словами, найкращою стратегією є поєднання різних засобів інформації. Причини такого поєднання спробую пояснити нижче:

1. Необхідно донести свою рекламу до тих людей, які не були охоплені одним лише засобом інформації.

2. Забезпечення додаткової повторної рекламної присутності за допомогою більш дешевого засобу інформації, після того, як оптимальний обхват був забезпечений першим засобом реклами.

3. Використання деяких внутрішніх можливостей ЗМІ для розширення творчої ефективності рекламної кампанії (наприклад, музика по радіо або довгий текст в друкарському засобі реклами).

4. Пропонування разом з рекламним оголошенням спеціальні купони в друкарських засобах інформації .

У другому розділі роботи було проаналізовано рекламну кампанію для «Індиго» розробленою ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА». Надалі буде описана рекламна кампанія для «Індиго» 2020 рік.

Було обрано наступні канали розповсюдження:

- Зовнішня реклама;
- Реклама в транспорті;
- Реклама в Інтернеті (соц мережі).

Зовнішня реклама впливає на людей без їх власного бажання. На відміну від реклами в друкованих виданнях, на радіо і телебаченні, ніхто цілеспрямовано не купує її, не включає радіо і телевізор. Вона не супроводжує розважальні програми для залучення аудиторії. Її розміщують найчастіше в тих місцях, де потік людей досить високий, адже чим більше людей побачить рекламу, тим вище буде ефективність реклами.

Переваги зовнішньої реклами

1. Так як зовнішня реклама розташовується повсюдно і завдяки своєму широкому поширенню досягає свою аудиторію. Люди не можуть «вимкнути» чи «викинути» її. Люди поставлені перед фактом, подобається їм це чи ні. У цьому сенсі, вона дійсно «привертає увагу аудиторії».

2. Її повідомлення працюють на рекламному принципі «частоти». Так як більшість повідомлень залишається на одному і тому ж місці на протязі місяця або більше, люди, що проходять і проїжджають повз неї, бачать одне й те саме повідомлення неодноразово.

3. Необхідно заздалегідь визначитися з цілями, які повинні бути досягнуті за допомогою білборда. Якщо потрібно залучити відвідувачів в магазин або офіс, доцільно розташувати його на самій будівлі магазину або офісу. Якщо ж потрібно залучити споживачів не в конкретне місце, а підштовхнути їх до придбання будь-якого товару або послуги, то краще розташувати рекламний щит на дорозі з щільним потоком.

4. Зовнішня реклама – чудове доповнення до інших типів реклами бізнесу. Фактично, найефективніший спосіб – поєднання різних видів реклами.

Використовуючи досвід попередніх рекламних кампаній данного клієнта можна зробити висновок, що зовнішня реклама досить ефективний вид реклами для «Індиго». Але при розробці нової рекламної кампанії необхідно врахувати наступні моменти:

- збільшити кількість рекламних носіїв;
- використати у сюжеті «лідерів думок».

Використання більшої кількості конструкцій зовнішньої реклами забезпечить більше охоплення цільової аудиторії.

У попередній рекламній кампанії було обрано два носія зовнішньої реклами. Даний вибір ґрунтувався на побажаннях клієнта, а саме: використання зовнішньої реклами та реклами на радіо. Треба зазначити, що реклама на радіо досить дорогий канал комунікації, тому витрати на зовнішню рекламу були максимально скорочені, а вибір носіїв передбачав локації, які влучно потраплять у поле зору цільової аудиторії.

У новій рекламній кампанії рекомендовано позбавитися від радіореклами і збільшити частку зовнішньої реклами.

Викорстання лідерів думок. У 2018 р. найбільший попит у рекламодавців був на роботу з лідерами думок і special projects - разові проекти брендів тривалістю 1-2 місяці. Кожен такий проект має свої цілі. Наприклад, підвищити лояльність і впізнаваність або стимулювати клієнта на повторну покупку, а інфлюенсери стають одним з постійних каналів комунікації брендів зі споживачами.

Відомо, що в кожній групі людей існує лідер (не обов'язково він формально обіймає посаду лідера). Члени групи підпорядковуються лідеру, виконують його доручення, намагаються бути схожими на нього.

Стосовно до нічних клубів, можна сказати, що група направляє її лідера (всі хочуть бути наймоднішими і орієнтуються у всіх своїх смаках на місцевих авторитетів). Або де він точно перебувати. У такому разі необхідно запросити молодіжних зірок, що у свою чергу приваблять увагу цільової аудиторії.

Реклама в Інтернеті. З розвитком інформаційних технологій тепер у брендів є можливість створювати власні реальності та лідерів думок, якщо існуючі не підходять.

Не дивлячись на зниження ефективності традиційних каналів комунікації, на них існує попит і ростуть ціни. Тому рекламодавці шукають ефективні рішення і можливості оптимізації рекламних інвестицій. Вибір каналів комунікації безпосередньо залежить від завдань бренду і місця продажу з урахуванням мультіканальності і діджиталізації традиційних каналів комунікації та можливості таргетованого повідомлення сегментам цільової аудиторії.

Завдяки розвитку технологій всесвітня павутина не тільки постійно обростає новими користувачами, але і стає все більш зручною для рекламодавців. За допомогою інновацій і незвичайних технологічних проєктів бренд може ближче підібратися до людини, потрапити в його життя, стати частиною його особистої історії. [56] Основні переваги маркетингових комунікацій в мережі Інтернет та їх характеристика показані у табл. 3.1.

Саме цей спосіб просування товарів чи послуг є найбільш актуальним в наш час. Однак, як і будь-який інструмент, інтернет-реклама дозволяє домогтися результатів тільки при правильному її використанні. Завдяки розвитку технологій всесвітня павутина не тільки постійно обростає новими користувачами, але і стає все більш зручною для рекламодавців.

Таблиця 3.1

Основні переваги маркетингових комунікацій в мережі Інтернет та їх характеристика

Переваги маркетингових комунікацій в мережі Інтернет	Характеристика
Маркетингові комунікації конкурентів в мережі набагато простіше відстежити, ніж в традиційних ЗМІ	Часом досить дати відповідний запит в пошуковій системі. Крім того, всі матеріали надходять в електронному вигляді. Наприклад, у систем збору статистики можна купити адреси сайтів, на яких сконцентровані відвідувачі сайтів конкурентів
Маркетингові комунікації в мережі дозволяють встановити зворотний зв'язок з потрібною аудиторією	Це можливо здійснити як через сайт компанії, так і через форуми. Більшою мірою це відноситься до PR-кампанії і робіт з спільнотами в соціальних мережах
Маркетингові комунікації в мережі дозволяє гнучко реалізувати подачу рекламних і PR-матеріали	Це дозволяє надавати різні матеріали, використовуючи різні форми (текст, графіку, відео), різним групам відвідувачів
Інтернет дозволяє встановлювати динамічне ціноутворення на продукцію	Наприклад, знижка в інтернет-магазині за кожен додаткову одиницю товару
Використання сайтів з перетином аудиторії	Надає можливість висвітлювати події за допомогою різних матеріалів, в різних ракурсах
Маркетингові комунікації в мережі можна персоналізувати	Персоналізація найбільш поширена в банерній рекламі на сайтах, які проводять персоналізацію користувачів (інтернет-магазини, галузеві портали та інші сайти)

Чому рекомендовано рекламу в Інтернеті? Причин тому декілька:

- З розвитком мобільних технологій і все більшої пропускну здатності існуючих каналів зв'язку число людей, що користуються всесвітньою павутиною, зростає з кожним днем. Також збільшується і час, який люди проводять у мережі. З недоступною розкоші перебування в Інтернеті перетворюється на щоденну, а то і щогодинну потреба.
- Торгівля за допомогою інтернет-майданчиків, якщо і не витісняє традиційні способи, то цілком може конкурувати з ними, пропонуючи при цьому нові можливості.
- Традиційні засоби масової інформації, за останнім вісяням, все частіше перебираються в простір всесвітньої павутини.

- Розвиток програмних засобів дозволило створювати все досконаліші засоби управління рекламою, а також ефективні інструменти для її аналізу і вимірювання її результативності.

Основні цілі комунікаційних заходів в Інтернеті предствлено на рис.3.1.

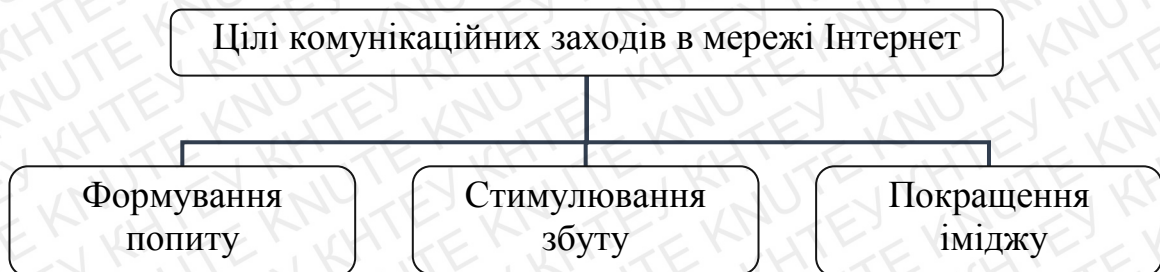


Рис. 3.1. Основні цілі комунікаційних заходів в Інтернеті

До додаткових цілей можна віднести: мотивацію споживача; формування хорошого ставлення до товару, фірмового знаку; представлення інформації про товар, виробника; формування позитивного іміджу фірми; пропаганду репутації та традицій фірми; ознайомлення; підтримку повторних покупок; формування споживчих звичок; стимулювання покупця; формування потреби; стимулювання дії покупки; покращення іміджу; формування переконання в необхідності товару, надання переваг марці; нагадування про фірму та її товар і т.д. [17, с. 72].

Хоча багато складові інтернет-реклами схожі з традиційними каналами просування, все ж є ряд особливостей, пов'язаних в першу чергу з принципом дії всесвітньої мережі. Адже, на відміну від звичних ЗМІ, тут користувач виступає не тільки пасивним споживачем пропонованої інформації, але і бере безпосередню участь у багатьох процесах.

Соціальні мережі – це найпопулярніший вид дозвілля. Майже кожен, від малого до великого, проводить час онлайн будинку, під час роботи або навчання, в дорозі. Резонно, що реклама через соціальні мережі користується великою популярністю. Існує кілька типів соцмереж, кожен з яких слід використовувати для реалізації тих чи інших маркетингових цілей.

Різновиди реклами в соціальних мережах.

Є й інші типи соціальних мереж, однак їх поширення нешироко, і приділяти їм увагу сенсу не має. Набагато важливіше детально розглянути типи реклами в соціальних мережах. Отже, розміщення реклами в соціальних мережах передбачає використання різних технологій.

- Вірусний маркетинг.

Найчастіше вірусна реклама має на увазі поширення відеоролика. Для початку необхідно зробити «посів» в спеціалізованих соціальних мережах (YouTube, Vimeo, RuTube). Однак не завадить і поширення матеріалу в інших ресурсах.

- Партизанський маркетинг.

Останнім часом аудиторія набагато сильніше довіряє особисту думку, ніж прямої реклами. Такі соціальні мережі, як «Facebook», дозволяють завести досить близьке знайомство з представниками цільової аудиторії і в потрібний момент впливати на їх думку. Ось проста технологія. Створюється аккаунт вигаданого людини. «Герой» активно бере участь в спільнотах, спілкується з користувачами, підтримує діалоги, постійно розширює своє коло спілкування і в потрібний момент починає просувати бренд замовника. Наприклад, під час обговорення в одній із груп товару з категорії замовника дає критичну оцінку конкурента або хвалить «свою» марку. Це дозволяє впливати на думку користувачів.

- Статті та публікації.

Найбільший ефект від роботи з біржею реклами в соціальних мережах приносять публікації в спільнотах з певною цільовою аудиторією. Простий приклад. Статтю, присвячену виходу нового музичного альбому, в професійних ресурсах розміщувати безглуздо. Набагато більший ефект принесе аналогічне просування в тематичній мережі типу Last.fm, або в музичній групі-мільйонників в мережі vk.com: саме тут зібрані всі представники цільової аудиторії.

Для реклами в Інтернеті було обрано «Instagram» та підтримка сторінки в Facebook.

З кожним роком все більше і більше зростає кількість соціальних мереж. Однією з найпрогресивніших і успішних є «Instagram». Кілька років тому ніхто не припускав, що це платформа стане дуже популярною. За статистичними даними, в 2015 році глобальна аудиторія «Instagram» перевищила 400 мільйонів користувачів, збільшившись на 100 млн всього за дев'ять місяців. За кілька років існування програми кількість фотографій, розміщених в «Instagram», перевищила 35 млрд. Кожен день користувачі «Instagram» діляться величезною кількістю фотографій і відео [12, с. 48]. Слід зазначити, що в 2012 «Facebook» придбав додаток за 1 млрд доларів. До 2015 «Instagram» був безкоштовним додатком, але 30 вересня 2015 року розробники запустили рекламу в Росії. Тепер в стрічках користувачів висвічується реклама, де є фото і підписи, на яких є знак «Реклама». На сьогоднішній день «Instagram» є одним з найбільш ефективних інструментів маркетингу. Найголовніша відмінність від інших соціальних мереж в тому, що «Instagram» робить акцент на продукті.

Фотографія є основним носієм інформації. Вона притягує всю увагу користувача і викликає позитивні емоції та асоціації. Дивлячись на привабливе фото, ймовірність покупки зростає. «Instagram» – ідеальний інструмент для просування товарів і послуг [14, с. 55].

Можна виділити п'ять основних переваг «Instagram»:

- формування правильного іміджу. При реєстрації аккаунта в «Instagram», можна збільшувати впізнаваність бренду, вести комунікацію з передплатниками;
- за допомогою «Instagram» можна можна дізнатися, в який час користувачі онлайн, коли відкривають нові пости, що їм подобається. Якщо ділитися з користувачами якісними фотографіями, можна автоматично збільшити запам'ятовуваність бренду;
- в «Instagram» можна стежити за реакцією людей і вносити корективи в рекламну компанію;
- комунікація з користувачами впливає на їх розуміння і допомагає формувати бажаний образ компанії «Instagram»;

- відмінна інтернет-платформа для залучення потрібної аудиторії і для залучення інвесторів. Цей майданчик використовують представники малого і середнього бізнесу, показуючи діяльність своєї компанії в фотографіях. Візуальний контакт може виявитися важливим пунктом в збільшенні доходів. [57].

Фахівці наводять такі переваги просування в «Instagram»:

- впізнаваність. При формуванні гарного і якісного фото-контенту користувачі самі будуть підписуватися на акаунти компанії;
- лояльність. Люди люблять бренд, а не тільки продукцію. Необхідно викликати позитивні емоції у покупців. У цьому важлива візуальна складова і текст. Сьогодні, коли у людей немає можливості читати величезні інформативні тексти, простіше і швидше нанести повідомлення за допомогою зображення;
- управління репутацією і зворотний зв'язок. Зручний інтерфейс для спілкування з клієнтом в коментарях і швидка реакція на відгуки і негатив.

Стратегія просування в «Instagram» значно відрізняється від просування в вищезазначених соціальних мережах. Головною особливістю «Instagram» полягає в тому, що користувачі приходять за цікавим і красивим контентом (фото, відео). Перш ніж заводити акаунт того чи іншого бренду, варто зрозуміти, що може бути родзинкою бренду і визначити стратегію просування [58].

Розглянемо її основні складові:

- контент-план – план постинга фотографій і тексту з чітко указаним таймінгом;
- цільова аудиторія. Важливо знайти саме свою аудиторію, щоб контент був корисним і незабутнім – ця схема діє для маркетингу в соціальних мережах, в тому числі і в «Instagram». Фотографія дуже важлива частина акаунта. Вона повинна бути хорошої якості і такою, що запам'ятовується. Це може бути або логотип, або фото, яке зрозуміло ілюструє бренд.

Після розгляду основних аспектів стратегії можна перейти до особливостей контенту цього майданчика.

У «Instagram» буває три види контенту – фото, відео і boomerang. Раніше максимальна кількість секунд для відео становило 15, зараз 60. На даний момент всі три позиції є популярними. Але на початку 2016 року маркетологи робили прогноз, що лідером стане 2019 року стане відео.

Головною складовою викладається матеріалу є унікальність і опис. Унікальність контенту – запорука успішного просування в «Instagram». Він може бути різним: цікавим всім або не визначеним особам, корисним або тільки розважальним. Важливим є той факт, що контент повинен бути якісним за змістом і візуально [22, с. 93].

Сторінка компанії в «Instagram» повинна виражати концепцію і емоційний посил бренду. Також слід пам'ятати аудиторію, яка підписана на аккаунт. Додаткові можливості «Instagram»: хештеги – слово або фраза з символом «решітка». За допомогою хештегов можна об'єднувати повідомлення.

Методики просування в «Instagram».

1. Накрутка передплатників. Відомий спосіб просування в «Instagram». Сервіс для автоматизації роботи, залучення клієнтів, арбітражу, трафіку. Суть накрутки полягає в тому, що від імені бренду ставиться лайк на фотографії потрібної аудиторії. Це може бути підписка, коментар чи кілька лайків. Накрутка – це ненав'язливе звернення до користувача про те, що він вам цікавий [59].

2. Платні публікації в тематичних акаунтах в «Instagram», тобто просування бренду здійснюється шляхом публікації на тематичних майданчиках, де знаходиться потрібна аудиторія.

3. Самостійні способи розкрутки. Якщо немає можливості придбати програму по накрутці, можна це робити вручну. Відомо, що в день можна «лайкати» 1500 фотографій. Виходить, що можна самостійно коментувати, підписуватися на потрібних користувачів в «Instagram».

4. хештегом. На багатьох сайтах вказані блоки тематичних хештегов, які дозволять збільшити кількість передплатників або переглядів контенту того чи іншого облікового запису [28, с. 72].

5. Конкурси, знижки, акції. Всі ці дії можна здійснювати за допомогою лідерів думок, блогерів, які допоможуть збільшити кількість учасників. На даний момент – співпраця з людьми, у яких велика аудиторія, можуть допомогти бізнесу, так як часто через них можна транслювати акції, знижки, проводити спільні конкурси, щоб зібрати багато учасників.

Giveaway – розіграш подарунків від компаній-учасників. Це хороший спосіб взаємодії з аудиторією і можливість розповісти про себе в акаунтах користувачів «Instagram». Сенс полягає в тому, що кілька проектів домовляються спільну участь, одночасно ділитися в своїх акаунтах однією тією ж фотографією і пишуть однаковий текст (змінюючи тільки посилання акаунтів, при цьому керуючись списком черговості) [60]. Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що всі обрані для розгляду соціальні мережі мають ряд індивідуальних переваг. Кожна соціальна мережа може послужити хорошим інструментом для формування і підтримки інтересу до компанії. Всі мережі об'єднують одна перевага – можливість реалізовувати стратегію просування. Наступним пунктом слід розглянути програму просування роздрібного бренду, щоб систематизувати всі вихідні дані.

Рекламне агентство не спеціалізується на інтернет-рекламі але може підготувати актуальний для клієнта контент. Розміщення в «Instagram» клієнт може здійснити самостійно.

Реклама в транспорті. Транспортні засоби корисні тим, що у них чудово функціонує рекламування найрізноманітніших товарів і послуг. Розміщення реклами в громадському транспорті дозволяє значно збільшити об'єми продаж. Пасажиропотік, особливо у будні, є перманентно великим. Ймовірність того, що на рекламований у транспорті товар або послугу звернуть увагу та зацікавляться, зростає в рази (якщо порівнювати ефективність реклами в транспорті з іншими способами рекламування). Це нестационарна реклама. Завдяки своїй можливості переміщатися в межах міста даний різновид реклами охоплює набагато більшу аудиторію потенційних споживачів рекламованого товару, що надає йому переваги в масовості над іншими видами зовнішньої реклами. Середня

швидкість руху тролейбуса на маршруті в годину пік становить 20-30 км/год, що забезпечує якісне сприйняття рекламної інформації як пішоходами, так і автомобілістами.

Цей різновид реклами надає рекламодавцеві великий вибір в орієнтації своєї реклами по категоріях споживачів. Наприклад, залежно від характеристик товару, рекламу на транспорті можна розмістити в певному районі міста, де сконцентровані центри продажів даного товару, або охопити якомога більший простір міста, якщо товар продається в кожному магазині. Досягається це способом вибору маршруту, що курсує в даному районі, - для першого випадку, і вибору маршруту, що проходить по центральних магістралях міста, – у другому випадку. Також можлива орієнтація реклами за рівнем добробуту потенційного покупця. Рекламу можна орієнтувати на домогосподарства із середнім статком з допомогою розміщення її в спальних районах міста, або орієнтувати на аудиторію більше забезпечену, оформивши транспорт, що проходить по «дорогих» вулицях міста.

Аналіз ринку зовнішньої реклами показує, що цей вид реклами є найбільш прийнятним по співвідношенню ціна-якість. Якщо взяти до уваги всі перераховані вище доводи, такі як: масовість, розмір рекламоносія, варіації на вибір цільової аудиторії й багато інших переваг реклами на транспорті, і порівняти вартість одного м.кв. рекламної площі на місяць даного різновиду реклами з м.кв. іншого виду зовнішньої реклами, то можна помітити, що вартість реклами нижча приблизно в 2–3 рази (залежно від об'єкта порівняння).

Згідно дослідження, реклама й міський транспорт – це ефективно: за результатами досліджень середня впізнаваність компаній становить 31% опитаних на вулицях міста; запам'ятованість компаній – 27% [4].

Серед підприємств, які використовують рекламу на транспорті є: «Епіцентр», «Метро», «Мегаспорт», «Приватбанк», ТМ «LG», ТМ «Мівіна», «Чернівецький хімзавод», АТ «Імпульс», «Болена», агентство нерухомості «Атланта», ГК «Фокстрот», «Спортландія», «Домашнє свято», ТМ «Наша

Ряба», ТМ «Бон Буассон», ТМ «Рошен», «Coca-Cola», Завод «Росинка», ТМ «Чернігівське» та багато багато інших.

Проте, реклама на транспорті має і свої недоліки, а саме:

- може підлягати дії атмосферних факторів і актів вандалізму;
- не завжди доречна і не завжди доступна;
- існують обмеження використання рекламної поверхні, пов'язані з нормами ДАІ [9].

Таким чином, найкращими комунікаційними інструментами, які були обрані для рекламної кампанії клієнта рекламного агентства «ЛАЙФ-МЕДІА» розважального клубу «Індиго», стали зовнішня реклама, реклама на транспорті та підтримка контенту, відеоряду у соціальній мережі.

3.2. Формування комунікаційної програми клієнта ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»

Для комунікаційної кампанії клієнта ТОВ «Лайф-Медіа» було обрано три канали комунікації:

- зовнішня реклама;
- реклама в транспорті;
- реклама в Інтернеті (соціальні мережі).

Дана кампанія розроблена з розрахунком на період – 01.01.2020 – 30.03.2020.

Як раніше зазначалося, для зовнішньої реклами рекомендовано використовувати якомога більше носіїв для більшого охоплення (табл. 3.2).

Необхідно звернути увагу, що у переліку площин, присутній формат сітілайт. Він має такі переваги:

1. Реклама на сітілайтах дуже результативна – встановлюються уздовж тротуарів і автомобільних потоків;
2. Наявність внутрішньої підсвітки;
3. Реклама на сітілайтах не вимагають великої площі для розміщення;

4. Щільний контакт з потенційними клієнтами – дозволяє підійти ближче, розглянути і прочитати всю інформацію постера;

5. При використанні принципу повторюваності можна створити певний імідж або образ компанії.

Таблиця 3.2

План розміщення зовнішньої реклами розважального клубу «Індиго»

№	Місто	Адреса	Тип	Формат	Сторона	Освітлення	Ціна
1	Київ	Кловський узвіз 7, к Інститутській, до ст.м.Крещатік, в центр	скроллер	3,14x2,3	А	немає	7650,00
2	Київ	Перемоги пр-т, 12	скроллер	3,14x2,3	А	немає	8000,00
3	Київ	Ватутіна пр-т, 300м до вул. Бальзака	биллборд	3x6	А	є	6000,00
4	Київ	Політехнічний пров., 3, (100м к ст. м. Політехнічний ін-т, парк КПІ, НДІ митної справи), в направ. пр.-ту Перемоги	скроллер	2,3x3,15	А	є	6760,00
5	Київ	Деміївська пл., Центральний автовокзал; 5; McDonalds (в напр. Голосіївської пл.)	призматрон	3x6	А	є	10800,00
6	Київ	Антоновича (Горького), 51 / Фізкультури	скроллер	2,23x3,06	А3	немає	10800,00
7	Київ	Дніпровська Набережна / Бажана пр., Міст, ст. м. Осокорки, в сторону Дніпровської Набережної	призматрон	3x6	А	немає	7350,00
8	Київ	Хрещатик вул., 27 (магазин Grand Gallery)	сітілайт	1,2x1,8	В	є	12000,00
9	Київ	Хрещатик вул., 16 (Юнітрейд, Райффайзенбанк)	сітілайт	1,2x1,8	А	є	15000,00
10	Київ	Велика Васильківська вул., 98	сітілайт	1,2x1,8	В	є	8000,00
11	Київ	вул. Велика Окружна, 4, PROMENADA PARK, Вхідна група	сітілайт	1,2x1,8	А	немає	5600,00
12	Київ	Голосіївський пр.-т, навпроти буд. 130/57	скроллер	2,3x3,14	А	немає	9800,00
13	Київ	Гончара О. вул. 46/48, (супермаркет Сільпо), в напрямку пл.Перемоги	сітілайт	1,2x1,8	А	немає	5500,00
14	Київ	Вацлава Гавела (Лепсе) бул. / Метробудівська. У напрямку до вул. Гарматній	призматрон	3x6	А	немає	9000,00
15	Київ	Майдан Незалежності, вул. Мала Житомирська, 6	сітілайт	1,2x1,8	А2	немає	10000,00

Також, врахуємо друк постерів для зовнішньої реклами розважального клубу «Індиго» (табл. 3.3).

Для друку постерів використовується Папір City Light – щільний транслюцентний папір. Володіє винятковою білизною і світлорозсіючими властивостями, завдяки чому її можна використовувати для конструкцій з внутрішньою підсвіткою. Можна використовувати папір CityLight для друку

плакатів і постерів, афіш, креслень. Друк постерів для сітілайтів в Києві зазвичай проводиться в стандартному форматі 1,2 x 1,8 м (1200 x 1800 мм).

Таблиця 3.3

**Витрати на друк постерів для зовнішньої реклами
розважального клубу «Індиго»**

#	Місто	Адреса	Тип	Формат	Ціна
1	Київ	Кловський узвіз 7, к Інститутській, до ст.м.Крещатик, в центр	скроллер	3,14x2,3	850,00
2	Київ	Перемоги пр-т, 12	скроллер	3,14x2,3	850,00
3	Київ	Ватугина пр-т, 300м до вул. Бальзака	биллборд	3x6	400,00
4	Київ	Політехнічний пров., 3, (100м к ст. м. Політехнічний ін-т, парк КПІ, НДІ митної справи), в направ. пр.-ту Перемоги	скроллер	2,3x3,15	850,00
5	Київ	Деміївська пл., Центральний автовокзал; 5; McDonalds (в напр. Голосіївської пл.)	призматрон	3x6	400,00
6	Київ	Антоновича (Горького), 51 / Фізкультури	скроллер	2,23x3,06	850,00
7	Київ	Дніпровська Набережна / Бажана пр., Міст, ст. м. Осокорки, в сторону Дніпровської Набережної	призматрон	3x6	400,00
8	Київ	Хрещатик вул., 27 (магазин Grand Gallery)	ситилайт	1,2x1,8	150,00
9	Київ	Хрещатик вул., 16 (Юнітрейд, Райффайзенбанк)	ситилайт	1,2x1,8	150,00
10	Київ	Велика Васильківська вул., 98	ситилайт	1,2x1,8	150,00
11	Київ	вул. Велика Окружна, 4, PROMENADA PARK, Вхідна група	ситилайт	1,2x1,8	150,00
12	Київ	Голосіївський пр.-т, навпроти буд. 130/57	скроллер	2,3x3,14	850,00
13	Київ	Гончара О. вул. 46/48, (супермаркет Сільпо), в напрямку пл.Перемоги	ситилайт	1,2x1,8	150,00
14	Київ	Вацлава Гавела (Лепсе) бул. / Метробудівська. У напрямку до вул. Гарматній	призматрон	3x6	400,00
15	Київ	Майдан Незалежності, вул. Мала Житомирська, 6	ситилайт	1,2x1,8	150,00

Папір Blue Back – папір з зворотним боком блакитного кольору. Цей матеріал вологостійкий, добре переносить коливання температури і пориви вітру, що дозволяє використовувати вироби з паперу BlueBack на вулиці. В основному використовується для друку білбордів і постерів великих розмірів, можна використовувати для друку фотошпалер бюджетної серії. Постери для білбордів в Києві мають стандартний формат 3 x 6 м (3000 x 6000 мм).

Отже, загальна сума витрат на зовнішню рекламу складає 139200 грн.

Реклама в транспорті. Було обрано список маршрутів, який мають достатньо довгий километраж, а отже це дає можливість збільшити кількість потенційних контактів. У дод. 3 подано повний опис маршрутів для рекламної кампанії розважального клубу «Індиго» із ціною.

Отже, розміщення реклами в транспорті періодом на 4 тижні складає 30961 грн, з урахуванням друку.

Реклама та PR в соціальних мережах. Таргетована реклама в соціальних мережах зараз один з основних видів реклами в Інтернеті. «Індиго» активно використовує мережу «Instagram». Але крім таргетингу компанія повинна використовувати SMM – маркетинг у соціальних медіа, суть якого полягає у формуванні та розвитку спільнот навколо сторінки компанії в певній соціальній мережі.

Різниця між таргетованою рекламою і SMM-просуванням в тому, що в першому випадку фактично підприємство платить за кліки, а другий варіант передбачає саме роботу зі спільнотою і розвиток. Причому маркетинг у соціальних медіа повинен бути комплексним і передбачати зокрема і використання рекламних оголошень.

Підприємство «Індиго» активно використовує сторінку в Facebook та має акаунт в «Instagram». Сторінки в соціальних мережах потребують SMM-просування. SMM-просування допоможе не лише налагодити комунікацію з потенційними і вже існуючими клієнтами підприємства через соціальні мережі, але й збільшити обізнаність про компанію, її продукти, підтримати імідж та донести головну ідею й філософію школи цифрових технологій. Комунікація через соціальні мережі окрім того, що є дуже зручною, адже більша частина населення користується ними, але й дозволяє потрапити у особистий простір користувачів. Окрім того, влучання комунікаційних і рекламних оголошень буде максимально в цільову аудиторію підприємства.

Перед проведення комунікаційних заходів в соціальних мережах на сторінках в першу чергу, необхідно їх почистити від зайвих постів, які скопились і не несуть своїм перебуванням ніякого сенсу. Комунікаційні заходи, які необхідно проводити на сторінці в «Facebook» та в «Instagram» представлені у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Комунікаційні заходи для розважального клубу «Індиго»
в соціальних мережах**

ЗАХОДИ	INSTAGRAM	FACEBOOK
Комунікаційні пости-запитання	+	+
Реклама через блогерів/лідерів думок	+	+
Розіграш знижки за репост	+	+
Опитування	+	+
Ігрові пости	+	+
Комунікаційні пости-роздуми	+	+

Тепер розглянемо кожен запропонований комунікаційний захід більш детально.

Комунікаційні пости-запитання – необхідні для того, щоб показати потенційним і вже існуючим клієнтам те, що їх думка дуже важлива для компанії. Для цього можна запитувати враження від еwentів, курсів, вебінарів підприємства, або задавати питання більш загального характеру для підтримки активності на сторінках. Наприклад, яким інструментам просування клієнти віддають перевагу, або як їм новини digital-технологій. Такі пости можна запускати в середині тижня, коли активність в соціальній мережі є нижчою. Також, дуже зручно проводити такі пости-запитання в історіях в Instagram, де є вже готовий інструмент для запитань з двома варіантами відповідей. Користувачі натискають відповідь, а інструмент веде автоматично підрахунок, який можна буде подивитись як у відсотковому співвідношенні, так і побачити людей, які проголосували.

Пости-роздуми – можна створювати для підтримки активності на сторінці в соціальній мережі. Тобто, створювати інформаційний привід: можливо, запуск нового освітнього продукту, або огляд нового питанн на вебінарі і запитати в кінці посту роздуми користувачів мережі сприводу теми поста. Або, наприклад, при розробці фірмового стилю зробити пост з зображенням нових фірмових футболок і запитати враження від них. Такі пости буде доречно робити, наприклад, на вихідних, коли у людей більше часу на соціальні мережі.

Реклама через блогерів/лідерів думок – теж буде корисною для збільшення клієнтів, підписчиків, обізнаності та довіри до продуктів компанії. Також, така реклама може допомогти покращити репутацію школи Digital Masters, закріпити її імідж серед потенційних клієнтів. Проводити таку рекламу можна, наприклад, раз на місяць або раз на три місяці (в залежності від бюджету). Також, відеорекламу від лідерів думок можна розміщувати в окремий архів з назвою: нас рекомендують.

Розіграш знижки за репост – можна проводити для підтримки активності на сторінках підприємства в соціальних мережах та безкоштовній рекламі. Окрім стимулювання збуту послуг, таким чином можна отримати безкоштовну рекламу через користувачів мережі та збільшити обізнаність щодо компанії. Для цього, необхідно скласти пост, в якому б детально описувався освітній курс, або вебінар, а в кінці спонукати потенційних клієнтів до дії – зробити репост запису. Можна поставити умову, що під час проведення акції, запис із посиланням на сторінку компанії (або сайт) повинен бути першим на сторінці користувача (для того, щоб він не пропав серед інших постів і його побачила більша кількість користувачів мережі). Потім, наприклад, через тиждень запуску такої кампанії рандомно (за допомогою спеціальної програми) вибрати переможця. Процес обирання переможця для прозорості розіграшу краще записувати на відео, це збільшить довіру учасників.

Опитування – ще один гарний прийом комунікації в мережі Інтернет. Опитування можна складати на безліч тем та для будь-якої аудиторії. Можна створювати опитування для покращення якості надання послуг, або для залучення активності аудиторії сторінки в соціальній мережі.

Ігрові пости – ще один комунікаційний захід, який можна використовувати для залучення уваги та підтримки активності споживачів. Наприклад, на сторонньому ресурсі можна зробити тест “Які розваги я люблю”, реєстрація на який буде проходити через соціальну мережу Facebook. Потім, слід придумати кумедних героїв, які б підходили для опису результату. Після проходження тесту користувач отримуватиме результати з детальним описом та

зображенням себе в якості героя. Результатами цього тесту можна було б ділитися на своїй сторінці в соціальній мережі, а такий запис мав би посилання на сторінку в соціальній мережі розважального клубу (табл. 3.6). Таким чином можна залучити нових відвідувачів і клієнтів.

Таблиця 3.6

Завдання, які вирішує присутність розважального клубу «Індиго» у соціальній мережі Facebook

Завдання	Опис
Побудова комунікації	За допомогою прямого контакту: через повідомлення, коментарі, відгуки, та за допомогою контенту (через пости)
Демонстрація послуг компанії та її діяльності	Через фото- та відео- звіти, опис закладу та пости
Утримання уваги цільової аудиторії	Завдяки швидкого оновлення актуальної для них інформації
Надання місця (інформаційного майданчика) для обговорення послуг компанії, якості освітніх продуктів	Створення тем для дискусії, формування інформаційних приводів за допомогою постів, через можливість коментувати та залишати відгуки
Заощадження витрат на комунікації	Соціальна мережа є мало витратним засобом просування послуг на глобальному рівні
Встановлення нових зв'язків	Соціальна мережа допомагає знайти нових клієнтів, співробітників та спонсорів.
Підвищення впізнаваності підприємства	Є можливість створити впізнаваний імідж, розповсюджувати інформацію про підприємство по мережі (окрім постів безпосередньо від компанії допомагають репости користувачів)
Постійний зворотній зв'язок	За допомогою постійно отримувати відгуки, листи та слідкувати за реакцією користувачів мережі на контент підприємства.
Підвищення продажів послуг компанії	Завдяки використанню механізмів стимулювання збуту та оперативності, особистим комунікаціям
Підвищення довіри клієнтів до підприємства та покращення його репутації	Через лідерів думок, наочні докази результатів використання послуг компанії

Запропоновані комунікаційні заходи для «Індиго» покращать конкурентоспроможність підприємства в наданні освітніх послуг у сфері цифрових технологій та ведення бізнесу в Інтернеті. Комунікаційні заходи дозволять не лише збільшити обізнаність щодо підприємства, але й збільшити кількість клієнтів, налагодити канали збуту, краще вивчити свою аудиторію і розуміти її потреби. Також, комунікація допоможе зацікавлювати аудиторію,

підтримувати її увагу, налагоджувати нові контакти та підтримувати вже існуючі.

Отже, у табл. 3.7 подано прогнозовані витрати на рекламну кампанію для «Індиго».

Таблиця 3.7

**Прогнозовані витрати на комунікаційну кампанію для
розважального клубу «Індиго»**

Вид комунікаційного каналу	Вартість/затрати, грн (місяць розміщення)	Вартість/затрати, грн (за всю рекламну кампанію)
Зовнішня реклама	140260,00	140260,00
Реклама в транспорті	30691,00	92073,00
Реклама в соц мережах	56000,00	168000,00
ВСЬОГО		400333,00

Підсумкова вартість прогнозованої комунікаційної кампанії 400333 грн (без урахування ПДВ). Кампанія відповідає поставленим цілям клієнта рекламного агентства «ЛАЙФ-МЕДІА» – розважального клубу «Індиго».

ВИСНОВКИ

На сьогодні, в умовах високої конкуренції серед підприємств, комунікаційна діяльність набирає своєї значущості та вагомості. Розмаїтість комунікаційних засобів, наданих рекламодавцям, визначає необхідність підвищення якості прийняття рішень при плануванні кампанії з просування. Але, на жаль, лише деякі підприємства приділяють достатню увагу просуванню, недооцінюють його роль, використовують не систематично й лише окремі засоби. Це пов'язане, зокрема, з недостатніми знаннями в області маркетингу серед керівників, особливо невеликих підприємств; не достатньою розробленістю питань, що стосуються методик планування просування й специфіки застосування каналів маркетингових комунікацій в конкретних сферах діяльності, зокрема, у сфері розваг.

Для часткового або повного планування і реалізації своїх дій з просування у мінливих умовах зовнішнього середовища, рекламодавці наймають незалежні рекламні агентства, що володіють великим досвідом і потенціалом щодо технологій комунікаційного впливу на споживача.

ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» є рекламною агенством повного циклу, яке існує 10 років. Серед послуг яке надає агентство є:

- Підбір локацій для розміщення реклами;
- Організація розміщення реклами;
- Контроль рекламної кампанії;
- Розробка рекламних звернень.

Здебільшого агенство спеціалізується на організації рекламної діяльності у OUTDOOR сфері, яка включає в себе розміщення зовнішньої реклами (білборди, призматрони, скроли, сітілайти, реклама на транспорті), але також надає послуги з розміщення реклами в метрополітені (охоплення – Київ, Харків): реклама у вагонах метро; колійні стіни; ескалаторні зводи; метролайти; лайтбокси (прикасові зали); реклама на вказівниках.

В ході аналізу клієнтської бази ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» було виявлено, що 50% клієнтів агентства є постійними, і їх середня вартість покупки в 6 разів перевищує покупку разового клієнта. У зв'язку з цим маркетингові зусилля компанії слід направити на утримання і збільшення частки постійних клієнтів.

Аналіз факторів мікросередовища показав, що рекламному агентству необхідно прагнути до усунення слабких сторін, які негативно позначаються на його діяльності, таких як: неефективна комунікативна політика, висока собівартість деяких виробів.

У роботі було розглянуто комунікаційну діяльність здійснювану підприємством ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА». Для дослідження рекламної діяльності було обрано клієнта ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» розважальний клуб «Індиго», який знаходиться у м. Києві.

Рекламна кампанія даного клієнта проводилась з 1.06.2018 – 31.08.2018.

Основним завданням рекламної кампанії було:

- Сповістити потенційних відвідувачів про сезонну (літню акцію). Умови акції наступні: вільний вхід для дівчат і вільний вхід для всіх до 00:00.
- Іміджева реклама (підтримка бренду нічного клубу).

Для підготовки пропозиції з можливими носіями реклами попередньо було проаналізовано цільову аудиторію закладу.

За статистикою нічні клуби відвідують люди від 18 до 35 років, а тому публіка часом дуже різноманітна. У зв'язку з цим слід розділити всі клуби на класи: преміум-клас, демократичні заклади та тематичні клуби.

Основні ресурси бренда – це довіра споживачів, цінності та переваги бренда, які мають бути помітними і важливими для споживачів, позитивні асоціації та емоції, які має викликати бренд у відвідувачів. Як показують дослідження, найчастіше успіху досягає підприємство, якому вдається інтегрувати такі цінності, емоції і переваги у свою щоденну підприємницьку діяльність та діяти у будь-якій ситуації так, як вимагає імідж бренда.

Було обрано такі медійні канали, як:

- реклама на транспорті;

- зовнішня реклама;
- реклама у соціальних мережах.

Щодо зовнішньої реклами розроблені макети будуть розміщуватись у місцях скупчення людей, біля торгових центрів (сітілайти, бігборди, призматрони).

Реклама у соціальних мережах. Модератором будуть вестись сторінки у найпопулярніших соцмережах – Instagram. У яких будуть реалізовуватись акції, для захоування споживачів та привернення уваги.

Розроблені рекламні макети для рекламної кампанії розважального клубу «Індиго», що уже тривалий час є клієнтом рекламного агентства «ЛАЙФ-МЕДІА» відповідають цілям рекламної кампанії та основним характеристикам цільової аудиторії.

Підсумкова вартість прогнозованої рекламної кампанії 400333 грн (без урахування ПДВ). Проведена рекламна кампанія відповідає поставленим цілям клієнта рекламного агентства «ЛАЙФ-МЕДІА» – розважального клубу «Індиго».

Дана робота показує, яким чином необхідно організувати комунікаційну діяльність на підприємстві у відповідності зі стандартами. Помилки в організації комунікації властиві об'єкту, що не тільки досліджується, але і більшості вітчизняних підприємств. Це пов'язано з недостатністю високопрофесійних кадрів в системі маркетингу, незнанням стандартів організації комунікаційної діяльності, а також відсутністю інформації про світові тенденції в цій області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Боднарчук А. Інтернет-бізнес: продвигаем офлайн / Анна Боднарчук // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 10. – С. 45–47.
3. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту [Електронний ресурс] : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – Режим доступу: <http://subject.com.ua/pdf/273.pdf>
4. Будущее e-mail: четыре новых маркетинговых сермента, о которых нужно знать // Маркетинг и реклама.– 2009. – № 4. – С. 58–61.
5. Видання. Основні види. Терміни та визначення : ДСТУ 30.17-95. – [Чинний від 1996-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 47 с.
6. Види Інтернет-реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: tud.com.ua/34932/marketing/reklamni_tehnologiyi_interneti.
7. Вікіпедія [Електронний ресурс]: енциклопедія. – Режим доступу :<https://uk.wikipedia.org/wiki>.
8. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
9. ВРК: статистика розвитку Інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
10. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях [Електронний ресурс] / Т.В.Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – Режим доступу :<http://dis.ru/library/detail.php>.
11. Дані Gfk: рейтинг найпопулярніших соціальних мереж [Електронний ресурс]. – 2016.– № 2. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/society>.

12. Державна уніфікована система документації. Формуляр зразок. Вимоги до побудови : ДСТУ 3844-99. – [Чинний від 1999-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1999. – 23 с.
13. Джефкінс Ф. Реклама : практич. посіб. / Ф. Джефкінс ; [пер. з 4-го англ. вид. ; доп. і ред. Д. Ядіна]. – [2-ге укр. вид. ; випр. і доп.]. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
14. Діловодство й архівна справа. Терміни та визначення понять Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения понятий : ДСТУ 2732:2004. – [Чинний від 2005-01-01]. – К. : Держстандарт України, 2004. – 36 с.
15. Дослідницька компанія Cortex представила прогноз розвитку рекламного ринку України в 2008 – 12 років [Електронний ресурс] // Public relations в Україні. – Режим доступу: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream.pdf>.
16. Картер Гарри Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса / Гарри Картер ; [пер. с англ. ; общ.ред. Е.М. Пеньковой]. – К. : Сирин, Либра, 1998. – 208 с.
17. Кветна И. Маркетинг в социальных сетях – ставка на доверие / Ирина Кветна // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 7–8. – С. 83–89.
18. Ковалев А. Потребительская ценность в сфере услуг / Алексей Ковалев // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 6. – С. 30–35.
19. Кожухівська Р.Б. Вплив факторів на розвиток ринку Інтернет-комунікацій в Україні [Електронний ресурс] / Р.Б. Кожухівська // Вісник Міжнародного слов'янського університету. – 2009. – № 2. – Режим доступу :http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/77/1/reklam_rynok4.pdf.
20. Корнієнко С. CTR банерів важливіше за душевний спокій користувачів? [Електронний ресурс] / Сергій Корнієнко // Українська правда. – Режим доступу :<http://naub.oa.edu.ua/2013>.
21. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон ; [пер. с англ.]. – Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. – 256 с.
22. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. / А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль ; за заг. ред. В. В. Липучка. – Львів : Новий Світ – 2000 ; Магнолія плюс, 2003. – 288 с.

23. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 1998. – 276 с.
24. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 223 с.
25. Мороз Л. А. Маркетинг : підручник / Мороз Л. А., Чухрай Н.І. ; за ред. Л. А. Мороз. – [3-є вид. ; без змін]. – Львів : Львівська політехніка, Інтелект Захід, 2005. – 244 с.
26. Обритько Б.А. Реклама: рекламна діяльність : курс лекцій / Б.А. Обритько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
27. Основні параметри ефективності банерної Інтернет-реклами [Електронний ресурс]/NetStorm. – Режим доступу :<http://netstorm.com.ua/index.php?id=11&lang=ua>.
28. Основные тенденции глобального Интернет-маркетинга в 2009 году (По материалам портала ClickZ) // Маркетинг и реклама. – 2009. – №1. – С. 64–66.
29. Офлайн версія сайта, или PDF и PHP [Електронний ресурс] // Written.ru. – Режим доступу: pdf_for_making_offline_version.
30. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. // М.Д. Пазуха, М.В. Ігнатович. – К. : Центр навчальної літ-ри, 2006. – 176 с.
31. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность : учеб. [для студ. высш. и сред. учеб. завед.] / Ф.Г. Панкратов, Т. К. Середина, В. Г. Шахурин. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998. – 244 с.
32. Пероганич Ю. Кількість користувачів Інтернету в Україні – 9,6 млн [Електронний ресурс] / Ю. Пероганич // Асоціація підприємств інформаційних технологій України. – Режим доступу: <http://referatu.com.ua/referats/22/44544/>.
33. Пішковцій С. Прогноз зросту Інтернет-реклами [Електронний ресурс] / Сергій Пішковцій // Ukrainian Watcher. – Режим доступу:<http://watcher.com.ua/2010/04/09/rynok-internet-reklamy-vidnovyvsvya-i-b-ye-novi-rekordy>.
34. Пономаренко Т. Маркетинг – это смесь науки и искусства / Татьяна Пономаренко // Маркетинг и реклама. – 2009. – №5. – 45 – 49.

35. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшинз : навч. посіб / Г. Г. Почепцов. – [2-ге вид. ; випр. і доп]. – К. : Знання, КОО, 2004. – 373 с.
36. Про інформацію : Закон України / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – С. 65.
37. Про рекламу : Закон України / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – С. 182.
38. Репьев А.П. Реклама: Эффективно – не обязательно дорого / А. П.Репьев // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 2. – С. 60–68.
39. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 та прогноз об'ємів ринку 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст. : <http://vrk.org.ua/ad-market/>
40. Сайт рекламного агентства «IMQ digital marketing»[Електронний ресурс]– 2017. – № 4. – Режим доступу:<https://imq.com.ua/ua/pro-kompaniyu>
41. Сайт рекламного агентства «GrapeUkraine» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://grapeukraine.com>.
42. Сайт рекламного агентства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Postmendigitalagency: <http://www.postmen.com.ua/en>.
43. Семенов Н. Рынок Интернет маркетинга в Украине / Никита Семенов, Рефат Аметов // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 1. – С. 46–50.
44. Сендидж Ч.Г. Реклама: теория и практика / Ч. Г. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл ; [пер. с англ. ; общ.ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой]. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
45. Синяева И. М. PR в коммерческой деятельности : учеб. для вузов / Синяева И. М. ; под ред. Г. В. Васильева. – М. : Вильямс, 2004 – 236 с.
46. Тихомирова Є.Б. Звязки з громадськістю : навч. посіб. / Є.Б. Тихомирова. – К. : НМЦВО, 2001. – 364 с.
47. Уелльс У. Реклама: принципы і практика / Уелльс У., БернетДж., Моріарті 3. – СПб. : Питер, 2003. – 648 с.
48. Фарби Е.Д. Каксоздатьуспешную рекламу / Фарби Е.Д. ; пер. с англ. под ред. Н.Н. Пашской. – 3-изд.,. – СПб. : Питер, 2004. – 252 с.

49. Рекламне агентство «Лайф-Медіа» [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://www.life-media.kiev.ua/>
50. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации: учеб. для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2004. – 397 с.
51. Трансформация отрасли наружной рекламы: от количества к качеству [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст. : <https://posterscope.com.ua/uk/posts/transformatiya-otrasli-naruzhnoi-reklamy-ot-kolichestva-k-kachestvu>
52. Рекламне агентство Компания ALT [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст. : www.poligraphia.com.
53. Рекламно-поліграфічна компанія Ультрафіолет [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст. : www.ultrafiolet.kiev.ua.
54. Рекламно-поліграфічне агентство «51 Параллель» [Електронний ресурс]. Режим доступу до ст. : www.51.com.ua
55. Рекламне агентство «Соната» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст. : www.adv-sonata.com
56. Рекламодатели будут искать возможности оптимизации рекламного бюджета [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст. : <http://kwendi.net/news/210>
57. Фей М.Д. Реклама, маркетинг та дизайн в Інтернеті / Фей М.Д. ; пер. з англ. – М. : Ченнел Трейдінг Лімітед, 2002. – 342 с.
58. Фурман В.М. Організація маркетингової служби в торгівлі / В.М.Фурман // Фінанси України. – 2004. – № 3. – С. 45–51.
59. Хомутский Д. Управление идеями: как организовать процесс / Хомутский Д. // Управление компанией. – 2005. – № 4. – С. 23–29.
60. Шуванов В.И. Психология рекламы / Шуванов В.И. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. – 326 с. – (Высшее образование).

ДОДАТКИ

Додаток А



Телефонуйте нам +38 068 868-06-22



ПРО КОМПАНІЮ КОМАНДА ПОСЛУГИ КЛІЄНТИ ОНЛАЙН ПОШУК БЛОГ КОНТАКТИ

КЛІЄНТИ



Рис. В.1. Клієнти ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» [49]

Бриф для клієнта ТОВ «Лайф-Медиа»

1. Клиент

Клиент	
Контактное лицо: (Ф.И.О., электронный адрес, телефоны)	
Торговая марка	
Род деятельности Клиента	
Задача Агентства (для чего привлекается Агентство – разовые работы, постоянное обслуживание, основные задачи сотрудничества)	
Предположительная стоимость разработки (Каковы рамки бюджета на работы?)	-
Цель разработки (Каков ожидаемый результат от рекламных действий?)	
Сроки: - Промежуточные: - Окончательные:	

2. Брэнд:

Позиционирование бренда (Для каких потребителей существует марка?)	
Характер бренда: (Что необходимо обязательно отметить в бренде для целевой группы? Какие отношения (игровые, бизнесцентричные, межличностные и т.п.) торговая марка выстраивает с клиентом?)	

3. Продукт:

Основные характеристики: (Характеристики продукта (потребительские свойства, цена, ассортимент, сервис, гарантия и т.п.)	
Отличия продукта от конкурирующих марок:	

4. Рынок:

Сегмент: (Сегмент рынка, его характеристики?)	
Конкуренция на рынке: (Основные конкуренты, их характеристики, доли рынка конкурентов и Клиента)	-
5. Целевая аудитория:	
Характеристика ЦА: (Кто именно является покупателем и потребителем, половозрастные характеристики, образование, социальный статус, уровень доходов)	
Потребительские характеристики: (Поведенческие особенности: где и как получают информацию о товарах и услугах, где и как приобретают рекламируемый бренд, частота и особенности использования бренда)	
6. Задачи Агентства:	
Маркетинговые задачи: (Какие проблемы (сбыта, потребления, конкуренции, стратегии, позиционирования и т.д.) будут решены с помощью данной работы?)	
Рекламные задачи: (Какой коммуникативный эффект необходим? Какого восприятия торговой марки необходимо добиться на данном этапе?)	
Основная идея: (Что надо донести до аудитории, о чём рассказать в первую очередь?)	

Дата заполнения брифа

Представитель Агентства / _____ / _____ / _____

Клиент: _____ //

**Пропозиції рекламні носіїв для розміщення рекламного звернення
для клієнта ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» розважального клубу «Індиго»**

Region	Radiostation	Total spots	GROSS, UAH	Volume discount	NET	Discount for off- prime (11:00 - 17:00)	Welcome discount	Discount for a holding station	Total discount	NET without VAT	NET with VAT
Київ	Радио ENERGY	100	68400,00	30,00 %	47880,00		10,00 %	1,00 %	37,63 %	42661,08	51193,30
Київ	Dj fm	219	107180,00	30,00 %	75026,00			30,00 %	75026,00	90031,20	
Київ	Люкс ФМ	100	125640,00	30,00 %	87948,00	5,00 %			33,50 %	83550,60	100260,72

Вартість розміщення реклами на колійних стінах метрополітену

Станція	Формат носія, L\H м	Кількість площин всього	Вартість розміщення (1 од.)	Вартість друку (1 од.)	Вартість монтаж/демонтаж
Лісова	2,92x0,95	12	5100,00	400,00	1200,00
Чернігівська	2,92x0,95	9	4300,00	400,00	1200,00
Дарниця	2,92x0,95	14	4500,00	400,00	1200,00
Лівобережна	2,92x0,95	9	5000,00	400,00	1200,00
Гідропарк	2,92x0,95	4	2800,00	400,00	1200,00
Арсенальна	3x2	9	2800,00	900,00	1200,00
Хрещатик	3x2	46	8700,00	900,00	1200,00
Вокзальна	3x2	36	6800,00	900,00	1200,00
КПІ	3x2	23	5100,00	900,00	1200,00
Шулявська	3x2	27	5100,00	900,00	1200,00
Нивки	3x2	20	5100,00	900,00	1200,00
Академмістечко	3x2	12	6800,00	900,00	1200,00
Мінська	3x2	33	6800,00	900,00	1200,00
Поштова площа	3x2	7	2800,00	900,00	1200,00
Майдан Незалежності	3x2	41	8700,00	900,00	1200,00
Льва Толстого	3x2	45	8700,00	900,00	1200,00
Либідська	3x2	41	6800,00	900,00	1200,00
Харківська	1x2	4	3800,00	378,00	1200,00
Дорогожичі	3x2	13	4100,00	900,00	1200,00
Сирець	3x1,8	6	2800,00	900,00	1200,00
Святошин	3*2	40	5300,00	750,00	1200,00
Театральна	3*2	35	6300,00	750,00	1200,00
	2,8*2	1	6000,00	750,00	1200,00
Оболонь	3*2	40	6300,00	750,00	1200,00
Почайна (Петрівка)	3*2	39	7700,00	750,00	1200,00
Контрактова пл	3*2	38	6300,00	750,00	1200,00
	2*2	1	5300,00	500,00	1200,00
	1,5*2	1	4200,00	380,00	1200,00
Олімпійська	3*1,8	31	5300,00	680,00	1200,00
	2*1,8	2	4200,00	450,00	1200,00
	1,5*1,8	2	3500,00	340,00	1200,00
Палац Україна	3*1,8	32	4200,00	680,00	1200,00
Деміївська	3*1,8	24	5300,00	680,00	1200,00
Голосіївська	3*1,8	27	4200,00	680,00	1200,00
Васильківська	3*1,3	32	4200,00	490,00	1200,00
Виставковий центр	3*2	27	5300,00	750,00	1200,00
	3*1,3	4	4200,00	490,00	1200,00
Лук*янівська	3,3*1,65	24	6300,00	680,00	1200,00
Палац Спорту	3*2	40	7700,00	750,00	1200,00
Осокорки	3*1,8	30	5300,00	680,00	1200,00
Позняки	3*2	33	7700,00	750,00	1200,00

Region		96,4 Киев			
Radiostation time		Киев-DM			
Price for 1 spot (30')		07:00-08:00	08:00-09:00	09:00-10:00	10:00-11:00
	Spot (sec)	20	20	20	20
	Coefficient	0.8	0.8	0.8	0.8
	Price	1320,00	1320,00	1650	1650
травень					
	30-Пн				
	01-Вт				
	02-Ср				
	03-Чт			1	
	04-Пт			1	
	05-Сб				
	06-Нд				
	07-Пн		1		
	08-Вт		1		
	09-Ср		1		
	10-Чт			1	
	11-Пт			1	
	12-Сб				
	13-Нд				
	14-Пн		1		
	15-Вт		1		
	16-Ср		1		
	17-Чт			1	
	18-Пт		1		
	19-Сб				
	20-Нд				
	21-Пн		1		
	22-Вт				
	23-Ср		1		
	24-Чт			1	
	25-Пт		1		
	26-Сб				
	27-Нд				
	28-Пн		1		
	29-Вт				
	30-Ср		1		
	31-Чт			1	
	01-Пт				
	02-Сб				
	03-Нд				
	04-Пн				
	05-Вт				
	06-Ср				
	07-Чт				
	08-Пт				
	09-Сб				
	10-Нд				
	Total spots week	5	13	19	0
	Total spots week	0	0	0	0
	SSRS	6600,00	17160,00	25080,00	0,00
	Volume of spots	30%	30%	30%	30%
	Discount (11-17)				
	Discount week				
	Holiday week	2%	2%	2%	2%
	FEZ	4527,60	11771,76	17204,88	0,00

Radio station			96.4 Киев				DJ ФМ	
Rate	Volume	Price	07:00-08:00	08:00-09:00	09:00-10:00	10:00-11:00	11:00-12:00	12:00-13:00
			1650	1650	1650		1155	1155
Spot (sec)	20	0.8	20	20	20	20	20	20
Coefficient	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
Price	1320,00	1320,00	1320,00	1320,00	1320,00	0,00	924,00	924,00
30-Пн							1	1
01-Вт					1		1	1
02-Ср					1		1	1
03-Чт				1			1	1
04-Пт				1			1	1
05-Сб							1	1
06-Нд							1	1
07-Пн				1			1	1
08-Вт					1		1	1
09-Ср				1			1	1
10-Чт					1		1	1
11-Пт				1			1	1
12-Сб							1	1
13-Нд							1	1
14-Пн				1			1	1
15-Вт					1		1	1
16-Ср				1			1	1
17-Чт					1		1	1
18-Пт				1			1	1
19-Сб							1	1
20-Нд							1	1
21-Пн				1			1	1
22-Вт					1		1	1
23-Ср				1			1	1
24-Чт					1		1	1
25-Пт				1			1	1
26-Сб							1	1
27-Нд							1	1
28-Пн				1			1	1
29-Вт					1		1	1
30-Ср				1			1	1
31-Чт					1		1	1
01-Пт							1	1
02-Сб							1	1
03-Нд							1	1
04-Пн							1	1
05-Вт							1	1
06-Ср							1	1
07-Чт							1	1
08-Пт							1	1
09-Сб							1	1
10-Нд							1	1
травень								
Total spots weekday	5		13	19	0	22	8	14
Total spots weekend	0		0	0	0	8	8	8
GROSS	6600,00		17160,00	25080,00	0,00	27720,00	27720,00	20328,00
Volume discount	30%		30%	30%	30%	30%	30%	30%
Discount off-prime (11-14%)								
Discount weekend								
Holding discount	2%		2%	2%	2%	2%	2%	2%
NET	4527,60		11771,76	17204,88	0,00	19015,92	19015,92	13945,01

Медіаплан розміщення реклами розважального клубу «Індиго» у транспорті

№ марш.	Направлення руху	Кол-во маш.	Ціна 1 маш. (грн) без НДС	Період, мес	Сума (грн)
171 (3)	Вул. Волгоградська - вул. Солом'янська - вул. Урицького - вул. Саксаганського - вул. Шота Руставелі - Палац спорту	15	99,00	1	1 485,00 грн.
179 (31)	«Ст. М. «Політехнічна» – вул. В.Василевської – вул. Довнар-Запольського – вул. Дегтярівська - вул. Білоруська – вул. Якіра – вул. Мельникова – вул. Пугачова – вул. Багговутівська – вул. Половецька – пр. Татарський – вул. Татарська в зворотному напрямку: вул. Багговутівська – вул. Овруцька – вул. Якіра – вул. Мельникова – вул. Білоруська	10	99,00	1	990,00 грн.
181 (18+7)	Пл. Шевченка - вул. Вишгородська – вул. Фрунзе – Подільський узвіз – вул. Овруцька – вул. Герцена – вул. Мельникова - вул. Артема – вул. Воровського – пл. Перемоги – вул. Саксаганського – вул. Комінтерну – Залізничний вокзал	10	99,00	1	990,00 грн.
198	Ж/Д Вокзал «Центральний» (М. «Вокзальна») - вул. Вокзальна - вул. Льва Толстого - пл. Петра Кривоноса - вул. Урицького - пл. Солом'янська - вул. Солом'янська - вул. М. Амосова	13	149,00	1	1 937,00 грн.
205 (3+17)	Ленінградська пл. - пр. Возз'єднання (ж / д ост. «Київська Русанівка») - міст Патона - пл. Героїв ВВВ - бульв. Дружби народів (м. «Дружби народів») - Московська пл. (м. «Деміївська», Центральний автовокзал) - пр. Червонозоряний - пл. Севастопольська - бульв. Чоколівський - пл. Космонавтів - бульв. Чоколівський (ж / д ост. «Караваєві дачі») - вул. В. Гетьмана	15	99,00	1	1 485,00 грн.
211	ДВРЗ – вул. Алма-Атинська - вул. Празька – Ленінградська пл. – пр. Возз'єднання – міст Патона – б -р Дружби Народів – Московська площа – пр. Науко – Московська пл. - Центральний автовокзал» - в зворотному напрямку: б -р Дружби Народів - міст Патона – пр. Возз'єднання - Ленінградська пл. – вул. Сосюри – вул. Сергієчка – вул. Празька – вул. Алма-Атинська - ДВРЗ	17	99,00	1	1 683,00 грн.
212	Ст. М. «Либідська» – б -р Дружби Народів – пр. Науки – вул. Блакитного – вул. Генерала Родимцева – вул. Героїв Оборони – Голосіївський пр. – Експоцентр України – пр. Глушкова – Одеська пл. – вул. Заболотного, під'їзній дорозі до ТЦ «Магелан» (в зворотн. напр. по пр. Глушкова – Одеській пл. і далі за існуючою схемою)	15	99,00	1	1 485,00 грн.

Продовження таблиці

№ марш.	Направленіє движенія	Кол-во маш.	Цена 1 маш. (грн) без НДС	Период, мес	Сумма (грн)
217 (6к)	М «Лукинівська» - вул. Білоруська - вул. Якіра - вул. Мельникова - вул. Герцена - вул. Овруцька - Подільський узвіз - вул. Фрунзе - вул. Вишгородська - вул. Мостицька - вул. Наталії Ужвій - пр. Свободи	15	99,00	1	1 485,00 грн.
219	ст. м. Контрактова пл. - вул. Спаська - вул. Межигірська - вул. Щекавицька - вул. Костянтинівська - вул. Оленівська - вул. Фрунзе - вул. Вишгородська - пл. Тараса Шевченка (автостанція «Полісся») - вул. Полярна - пр.Маршала Рокоссовського - вул. Кондраюка - Діагностичний центр	13	120,00	1	1 560,00 грн.
223	вул.Туполева -ул.Блюхера - ул.Стеценко (в зворотному напрямку: ул.Стеценко - вул.Туполева) - вул. Щусева - О. Теліги - вул.Довженка - Вул.Індустріальна - Чоколівський б-р - вул. Уманська - ул.Фучика - Повітрофлотський пр-т - Вул.Лукашевича - ж / д вокзал «Південний»	16	120,00	1	1 920,00 грн.
228	вул. Світлицького - пр. Свободи - пр. Георгія Гонгадзе - вул. Маршала Гречко - пл. Інтернаціональна - вул. Щербакова (м. «Нивки») - пр. Перемоги (м. «Берестейська», м. «Шулявська», м. «Політехнічний інститут») - пл. Перемоги - бульв. Тараса Шевченка – м. «Університет» (по неділях не працює.)	12	99,00	1	1 188,00 грн.
231 (1)	М. «Площа Льва Толстого» - вул. Льва Толстого - вул. Володимирська - бульв. Тараса Шевченка (м «Університет») - вул. Комінтерну - вул. Жилианська - вул. Льва Толстого - пл. Петра Кривоноса - вул. Урицького - пл. Солом'янська - пр. Повітрофлотський - пл. Севастопольська - пр. Повітрофлотський - вул. Ернста - вул. Івана Пулюя	14	99,00	1	1 386,00 грн.
410	ст. м. Нивки - вул. Естонська - вул. Краснодарська - вул. Салютна (ринок) - Поліклініка - Інтернаціональна пл. - вул. Щербакова - вул. Саратовська - ст. м. Бузок - вул. Вавілонових - вул. Гусева - вул. Грекова - ст. м. Дорогожичі - вул. Дорогожицька - ст. м. Дорогожичі - вул. Ольжича - Парк відпочинку - АЗС - Кирилівська церква - вул. Новокостянтинівська - з-д Маяк - з-д Промзв'язок - з-д Медапаратура - ст. м. Петровка	15	99,00	1	1 485,00 грн.
411	вул. Смирненка - вул. Кучера - вул. Картволішвілі - пр. 50-ти річчя Жовтня - пр. Комаров - вул. Борщагівська - вул. Жилианська - вул. Комінтерну - вул. Саксаганського - вул. Ш. Руставелі - ст. м. Палац спорту	15	120,00	1	1 800,00 грн.

Продовження таблиці

№ марш.	Направленіє движенія	Кол-во маш.	Цена 1 маш. (грн) без НДС	Период, мес	Сумма (грн)
412	вул. Красногвардійська - вул. Саксаганського - вул. Ш. Руставелі - вул. Жилианська - вул. Горького - ст. м. Либідська - бул. Дружби Народів - Московська пл. - пр. Науки - вул. Набережно-Корчуватська	16	99,00	1	1 584,00 грн.
416	пр. академіка Глушкова (м «Теремки») - пл. Одеська - пр. академіка Глушкова (м «Іподром»), автостанція «Південна», м «Виставковий центр») - пр. Голосіївський - пл. Голосіївська (м. «Голосіївська») - пр. Голосіївський - пл. Деміївська	10	149,00	1	1 490,00 грн.
417	ст. м. Контрактова пл. - вул. Спаська - вул. Межигірська - вул. Нижній Вал (автостанція «Поділ») - вул. Глибочицька - вул. Дмитрівська - вул. Дегтярівська (ст. М. Лук'янівська) - вул. Лагерна (ст. М. Берестейська) - пр. Перемоги (ст. М. Святошинж / д ст. Святошин, ст. М. Житомирська автостанція «Дачна») - вул. Чорнобильська - вул. Командарма Уборевича (ст. М. Академмістечко) - пр. Ак. Палладіна - ул. Ак. Булаховського - вул. Підлісна	18	120,00	1	2 160,00 грн.
421	вул. Смиренка - вул. Кучера - вул. Картолішвілі - пр-т 50-ти річчя Жовтня - пр-т Комаров - вул. Борщагівська - вул. Індустріальна - вул. О. Довженка - вул. О. Телігі - Московський пр. - ст. м. Петровка	15	120,00	1	1 800,00 грн.